

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

TEKSTILNO-TEHNOLOŠKI FAKULTET

DIPLOMSKI RAD

MODNA INDUSTRIJA KAO MEDIJSKA SLIKA SVIJETA

Matea Rozina Nikšić

Zagreb, kolovoz 2017.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

TEKSTILNO-TEHNOLOŠKI FAKULTET

ZAVOD ZA DIZAJN TEKSTILA I ODJEĆE

DIPLOMSKI RAD

MODNA INDUSTRIJA KAO MEDIJSKA SLIKA SVIJETA

izv. prof. dr. sc. Žarko Paić

Matea Rozina Nikšić

Zagreb, kolovoz 2017.

SAŽETAK

Cilj diplomskog rada jest proučiti teorije novih medija i njihov odnos prema konstrukciji identiteta u postmodernom potrošačkom društvu. Pritom se modna industrija pokazuje kao medijska slika svijeta jer više nije riječ tek o proizvodnji robnih marki, nego o životnome stilu koji odgovara fluidnim identitetima današnjice.

Referirajući se na autore poput Baudrillarda, Debord i Lipovetskog nastojat ću analizirati postmoderni subjekt, njegovo društvo i njegove temeljne pojmove s obzirom na nove odnose u reprezentaciji identiteta. Također, osvrnut ću se na pitanje novih medija i umreženog društva te na koji način oni oblikuju našu svijest i stvarnost.

Ključne riječi: teorija identiteta, postmodernizam, postmoderni subjekt, novi mediji, medijska konstrukcija, Baudrillard, umreženo društvo

SADRŽAJ

1. UVOD	4
2. TEORIJSKI DIO	5
2.1. Identitet i začeci teorije o identitetu	5
2.2. Simboli i (anti)moda	14
2.2.1. Identitet i postmodernizam	16
2.3. Problematika identiteta u tehnosvijetu	19
2.3.1. Biopolitika, nadzor i mediji	21
2.4. Potrošačka kultura i subjekt postmodernizma	22
2.5. Jean Baudrillard i konstrukcija zbilje	25
2.2.1. Medijska konstrukcija svijeta	30
2.2.2. Fenomen medija i medijska konstrukcija zbilje	32
2.2.3. Pojam medija i umreženost društva	31
2.3.1. Društvo spektakla i subjekt	33
2.4.1. Slikovni i kulturalni obrat i pitanje reprezentacije	35
2.3.1. Modna industrija i postmoderni subjekt	39
2.3.2. Pojam ukusa i kulturni kapital	39
2.3.3. (anti)Konzumerizam i modna industrija	45
3. ZAKLJUČAK	49
4. LITERATURA	50

1. UVOD

Ukoliko bismo željeli opisati što je moda, jasno je da je ona fenomen koji je podložan i ovisan o promjeni. Ona postoji otkad je čovjeka, s ranim naznakama kako je već u samim počecima predstavljala više od potrebe za zaštitom tijela od utjecaja okoliša. Danas je ona jedna od glavnih okosnica ljudskog društva, htjeli mi to priznati ili ne i svaki pojedinac, svjesno ili nesvjesno, dio je njenog ciklusa promjene i pripada određenoj kategoriji. Moda nikada nije bila samo isprazna razonoda koju mase takvom prikazuju već specijalizirano sredstvo komunikacije i ponašanja u društvu. Modu, odnosno odjevne komade i dodatke možemo tretirati kao niz složenih kodova koji nam veoma jednostavno odaju skriveni pogled u nečiji osobni prostor, poimanje samog sebe i stav prema okolini (Barnard, 2002).

Uzrečica “odijelo čini pola čovjeka” često je dočekana s prijezirom budući da je postavljena premisa kako je onaj koji stoji iza nje površan i intelektualno inferioran pojedinac jer smatra da je odjeća od iznimne važnosti, premda je riječ o sredstvu koje nije nužno za preživljavanje. Upravo suprotno tom razmišljanju jest krajnje razumijevanje mode i identiteta, odnosno shvaćanje kako je jedna od glavnih stavki koja ljudski rod razlikuje od životinja jest čovjekova potreba za izdvajanjem i individualnošću. Umjetnost i dizajn dio su ljudske kulture za koje je očito da nisu od principijalne važnosti za preživljavanje, ali su upravo one presudne za napredak čovječanstva. Budući da je pitanje identiteta vrlo kompleksno, potrebno je sagledati ga iz povijesne perspektive i razlučiti najvažnije doprinose raznih teoretičara poput Lacana, Freuda, Baudrillarda, Deleuza i mnogih drugih. Također, u raspravu o identitetu, nemoguće je ne spomenuti fenomen medija i krize umreženog društva. Na koji način se današnji postmodernistički subjekt ponaša uronjen u kolektivnu virtualnu mrežu i na koji način ona utječe na formiranje njegovog identiteta, pitanja su kojima se posvetio ovaj rad. Pojave poput novih medija, medijske manipulacije i konstrukcije te simulacija i hiperrealnost dio su naše svakodnevnice i moda, kao društvena pojava, ali i fenomen, neizbježna je i njen odnos sa svakim od navedenih pojmova kompleksan je i prije svega, vrlo zanimljiv.

2. TEORIJSKI DIO

2.1. Identitet i začeci teorije o identitetu

Osnovno značenje pojma identitet seže daleko u vrijeme antike kada ga je Aristotel, kao jedan od mnogih, definirao kao određenu “jednost” bitka. Dakle, upravo ono što nešto čini onime što jest možemo nazivati identitetom. Povijesno gledano, pojam identiteta pojavljuje se prije svega u matematičkim disciplinama, a tek kasnije, u novije doba on postaje centralnom okosnicom humanističke problematike. Identitet je, dakle, prvo postao ključna premisa u fizici i logici, matematici i filozofiji ostvarujući se posljednje u sociologiji, psihologiji i slično. “Načelo identiteta”, odnosno “principium identitatis”, prihvaćeno je kao jedno od temeljnih zakona formalne logike i podrazumijeva da su sve pojave u prirodi, društvu i mislima jednake, istobitne sebi, iako se mijenjanju ovisno o vremenskom toku.¹

Iako se nakon Aristotela istaknuo veliki broj mislilaca koji su dali svoj vid na problematiku, prvi koji je prenio na ljudsko biće postavku o bitku koji traje bio je John Locke. Naime, u svom eseju “O ljudskom razumijevanju” napisao je kako se “Identitet istoga čovjeka ne sastoji (...) u ničemu drugome, nego u sudjelovanju u istom nastavljenom životu, putem stalne jurnjave čestica materija, uzastopno vitalno spojenima u isto organizirano tijelo,” (An Essay Concerning Human Understanding, 1690). Drugim riječima, pojedinačnost je poprimilo identitet ili postojanost kroz vrijeme, kao i svaka stvar u prirodi, no kako će se taj pojedinačni ili osobni identitet razvijati ovisit će isključivo o mukama i užicima odnosno kaznama i nagradama u životu preko kojih će se popuniti čovjekova polazišna “tabula rasa”, to jest prazna ploča njegova uma.

Vodeći se individualnim značenjem identiteta, još jedan teoretičar, James Stuart Mill, prvi definira tzv. “skupni identitet”. Pokušaj sažimanja skupine pojedinaca pod zajednički nazivnik

¹ Gregorić, Grgić, Aristotelova metafizika-zbirka rasprava, 2003.

postao je jednako problematičnim kao i određenje samo jednog individualnog identiteta. Kasnijim razvitkom teorija, javila se ona izuzetno važna u psihologiji, odnosno u Freudovoj psihoanalizi, koja je potaknula mnoge kasnije mislioce da ju prošire, ali i žesto zagovaraju protiv nje, no ono što je bitno napomenuti za osnovno shvaćanje pojma i njegovog razvitka jest što je upravo psihoanalitički pristup omogućio daljnji razvoj Millove ideje o “*identitetu interesa*” jer uključuje širi spektar kulturnih, običajnih i sličnih povijesno naslijeđenih obilježja, pravila i normi ponašanja koje individua stječe u najranijoj dobi kao i odrednice mjesta odnosno zemlje u kojoj je rođena i slično. Dakle, ukoliko bi skupine ljudi, zajednica razvile određeni skupni identitet, oni bi bili postojani dokle god postoji zajednica, bez obzira na utjecaj vremena stoga bi one bile primorane izgrađivati i održavati trajne simbole svoga identiteta (M. Guillaume Jean de Crèvecoeur, 1801).

Daljnju razradu ponudio je Erik Erikson koji službeno uvodi pojam identiteta u psihologiju ličnosti. Prema njemu, shvaćanje individualnog identiteta utemeljeno je na zapažanju neprekidivosti osobnog postojanja u vremenu i prostoru, te na opažanju da okolina također primjenjuje i prihvaća isto. Drugim riječima, pojedinac odnosno individualni identitet uvjetuje odnos pojedinca prema ostalim pojedincima, on poprima pripadnost većem mogućem broju skupina odnosno kolektivnih identiteta (Erikson, 1994).

Identitet, dakle, ima postojanu i dinamičnu komponentu kao i ulogu održavanja razine svijesti. Ukoliko se pokazuje određena “jednost bitka”, tj. ukoliko se nešto može odrediti može mu se pripisati i određeni identitet. Ova premisa dovela je do toga kako sve mora imati identitet, odnosno mora moći proći proces identifikacije budući da se bitak, odnosno njegov identitet, nastavlja kroz vrijeme, bez obzira na neizbježne promjene. Time upućujemo na simboliku identiteta, odnosno na važnost simbola u svakodnevnom životu.

Spomenula sam u svojoj dosadašnjoj analizi kako odjeću nosimo iz fizičkih, psiholoških i društvenih potreba. Osvrtom na psihoanalitičku teoriju, kroz temeljno razumijevanje načela psihoanalize jednostavno je shvatiti kako su sve tri potrebe nedjeljive i ovisne jedna o drugoj i da

u cijelosti ovise o individualnom i kolektivnom identitetu.

Nakon stoljetnih rasprava i povijesnih pronalazaka, ljudski um je i dan danas enigma i predmet nepresušnih rasprava. Kako bismo bolje shvatili kako zapravo funkcioniramo iz dana u dan i iz kojeg razloga radimo ono što radimo, potrebno je okrenuti se detaljima naših bezbrojnih misli i radnjama što iz njih proizlaze. Upravo to je učinio Sigmund Freud, jedan od najvećih psihoanalitičara u povijesti otkrivajući nam nesvjesni svijet svjesnog uma. Potaknut upravo njegovim doprinosom, John Carl Flugel i mnogobrojni drugi znanstvenici omogućili su nam uvide u raznorazne teme usko povezane s ljudskim umom. Jedna od tih tema jest i čovjekova potreba za odijevanjem. Što zapravo leži iza naše potrebe za odjećom i fenomena mode? Kroz povijest je i više nego očigledno da se odjeći pristupa s velikom pažnjom i divljenjem, da u mnogim slučajevima odjeća zaista čini čovjeka odnosno da čovjek radi sve u svojoj moći kako bi putem odijevanja pokazao vlastitu osobnost, moć i, ono najintrigantnije, vlastitu seksualnost.

Freud je vjerovao kako je nesvjesno u uskoj povezanosti s fenomenom represije, kako je upravo nesvjesno utemeljeno na teoriji represije. Objasnio je ciklus putem kojeg su određene misli potisnute u dubini uma, uklonjene iz svjesnog, pohranjene u nesvjesnom i ponovno se pojavljuju pod određenim okolnostima. Svoju pažnju usredotočio je na snove – misterij koji ga intrigira od ranog djetinjstva, proučavajući ih i tražeći poveznicu između njih i svakidašnjeg života. Dolazi do jednih od najvažnijih otkrića, postojanje fantazije i Edipovog kompleksa. Iako je javnost najviše uzбудila Freudova teorija Edipovog kompleksa, temeljena na Sofoklovom Edipu koji tragično ubija oca i ženi vlastitu majku, o razdoblju u djetetovom životu u kojem se sin natječe s vlastitim ocem za ljubav majke, onaj bitniji Freudov pronalazak jest otkrivanje nesvjesnog putem snova. Knjigu "Tumačenje snova" piše 1900.godine dokazujući da se manifestni san bitno razlikuje od latentnih misli sna koje su izraz našeg nesvjesnog. Na putu od nesvjesnog prema svjesnom latentne misli doživljavaju cenzuru koja ih izobličuje tako da je teško doći do njih. Analizom snova psihoanaliza dolazi do latentnih misli sna odnosno do nesvjesnog pacijenta. Također, Freud je jasno iznio mišljenje kako je čovjek u cijelosti nagonско biće, preciznije

različita očitovanja spolnog nagona, to jest libida. To znači da ljudski temelj nije isto što i bit čovjeka. Ljudski temelji su njegovi nagoni, a bit čovjeka je želja (Freud, 1937).

Psihoanaliza je prvenstveno medicinska praksa namijenjena liječenju mentalnih smetnji, a potom i znanost, a za određene i umjetnost. Dovoljno je spomenuti umjetnička djela belgijskog slikara nadrealizma Rene Magrittea. Naime, stalna igra stvarnosti i iluzije, omogućila je osobni pogled u Magritteovu prošlost i stanje uma. Obilježen traumom iz ranog djetinjstva nakon što je ostao bez majke, jasno je kako se, kroz svoje slikarsko izražavanje, pokušava izboriti s emocionalnim gubitkom lišeći subjekte naslikanih portreta njihovog identiteta-“Moje slike su vidljivi prizori koji ništa ne skrivaju; one izazivaju misteriju i, doista, kada netko gleda moje slike, postavi si jednostavno pitanje; „Što to znači?“ Ne znači ništa, jer ni misterija ne znači ništa, ona je nespoznatljiva.“ Prema shvaćanju psihoanalize, Magritteova eliminacija lica portretiranih subjekata usporediva je s Freudovom teorijom Edipovog kompleksa.

Freud je postavio psihoanalitičku teoriju ličnosti. Prema Freudu, psiha čovjeka podijeljena je u tri područja: Id, Ego i Superego. Id predstavlja iskonske biološke animalističke nagone čovjeka koji nestaju poslije njihova zadovoljavanja. Superego predstavlja moralne i etičke vrijednosti i norme društva, tj. predstavlja funkciju savjesti osobnosti. Ego je posrednik između Ida i Superega, ono je središnja instanca odlučivanja koja pokušava uskladiti potrebe Ida s preduvjetima Superega. Za Flugela, ta trodjelna psiha najviše dolazi do izričaja u slučaju odijevanja, tj. pomirenja sva tri dijela, moćnog superega i socijalnog instinkta Ida. Odjeća je jedan od osnovnih inicijatora spora između navedenih područja.

Flugelova teorija, dakle, pokušava dati odgovor na dva glavna pitanja. Prvo, iz kojeg razloga čovjek uopće nosi odjeću i, drugo, zašto nailazimo na raznolikost u odijevanju. Konvencionalni odgovor na prvo pitanje bio bi sažet u tri glavna motiva postojanja odjeće: zaštita, skromnost i dekoracija. Koristeći se Freudovom psihoanalizom, Flugel se koncentrira na motiv skromnosti i dekoracije. Nadalje, Freud je uz psihonanalitičku teoriju ličnosti postavio i psihoanalitičku razvojnu psihologiju. Naime, ona se bavi razvojem libida, odnosno seksualnog nagona prema

njegovom konceptu u kojem određena razdoblja života, ovisno o dobnoj razini, kroz libido bivaju obilježena različitim regijama tijela djeteta.

Razlikujemo oralnu fazu, odnosno prvu godinu života tijekom kojeg razdoblja su usta centar tjelesnog uzbuđenja ili napetosti; analnu fazu od druge do treće godine kada je izražena fiksacija na analno i odnosi se prema svijetu putem želje za upravljanjem i moći. Treća je falusna faza, od četvrte do šeste godine, i tijekom te faze postoji privlačnost prema roditelju suprotnog spola, a uzbuđenja i napetosti usredotočene su na genitalije; potom, latentna faza od sedme do desete godine tijekom koje dolazi do smanjena seksualnih nagona i interesa i zadnja, genitalna faza od jedanaeste godine koja je povezana s početkom pubertetske faze.

Upravo prema tom Freudovom modelu Flugel izgrađuje svoju teoriju kojom tvrdi da su sva ljudska bića rođena u stanju narcisoidnog samoljublja. Posljedica je tendencija divljenju vlastitog tijela i njegova pokazivanja okolini kako bi međusobno podijelili divljenje. Tvrdi kako je golotinja prirodni način izražavanja i izvor moći. Kroz odrastanje, golotinja je kontrolirana motivom skromnosti, tijelo je pokriveno automatski potežući osjećaj srama u susretu s golim tijelom (Flugel, 1930).

Ipak, Flugel tvrdi da se golotinja i skromnost nikad u potpunosti ne isključuju. Zašto? On smatra kako ekshibicionistički instinkt se izvorno odnosi na golo tijelo, ali u toku individualnog razvoja, neizbježno, zamjenjuje ga u većoj ili manjoj mjeri odjeća. Svejedno, odjeća služi kao odlična zamjena golotinje u njenu svrhu. Iako tijelo pokrivamo u skromnoj namjeri kako bismo prekrili vlastitu golotinu, upravo odjećom intrigiramo ljudski um o onome što je pokriveno što dovodi ekshibicionizam na novu razinu. Odjeća istovremeno skriva, ali i skreće pažnju na tijelo. Nadalje, Flugel shvaća da iako su svi ljudi odjeveni, način na koji su odjeveni se itekako razlikuje prema vremenu i prostoru. Njegovo objašnjenje jest ukoliko želimo razumijeti motive koji dovode do različitih vrsta odjeće, do promjena u našoj odjeći i cjelokupnog odnosa prema odjeći, moramo konstantno biti svjesni promjena u manifestacijama dvaju glavna motiva – naše

ponosno otkrivanje tijela i naše skromno sakrivanje istoimenog (Flugel, 1930).

Ono što najviše intrigira Flugela jest razlika među spolovima. Flugel shvaća kako je muškarac kroz povijest daleko ornamentalniji od žene, gotovo uvijek je složeniji i ukrašeniji u svom pojavljivanju. Tu pojavu objašnjava činjenicom da je došlo do velikog zaokreta u muškosti tijekom političke i ekonomske revolucije u kasnom osamnaestom i devetnaestom stoljeću. Odjevni predmeti sada su pojednostavljeni, skoro bez kolorita i s mnogo većim stupnjem uniformiranosti od prijašnjih povijesnih epoha. Za Flugela to je razdoblje “velikog muškog odricanja”, trenutak kada žena i njeno odijevanje stupaju pod svjetla reflektora, kada ženska haljina započinje vlastitu reformaciju.

Kroz svoju knjigu, Flugel pretpostavlja kako u budućnosti odjeća više neće imati razlog za postojanje kroz postepeno gubljenje motiva zaštite tijela, skromnosti i dekoracije. Čovječanstvo će prihvatiti golotinju kao svoj primarni oblik i nestat će potreba za skromnošću. Njegovi istomišljenici, poput Pictet, smatrali su kako je potreba za odjećom proizašla iz osjećaja zaštićenosti djeteta u majčinoj utrobi u kojoj je spriječen direktan fizički kontakt s okolinom, dok je Luccioni smatrao kako muška opčinjenost ženskom odjećom proizlazi iz povezanosti mode i majčine kože (Burgin, Donald, Kaplan, 1986).

Povijesno gledajući, moda i seksualnost međusobno se nadopunjuju i manifestiraju kroz načine odijevanja. Dovoljno je spomenuti nenasnosne korzete ili vrtoglavo visoke pete koje manipuliraju izgledom tijela ne bi li se poigrali s ljudskim umom i seksualnošću. Seksualnost je skup osjećaja, ponašanja, stavova, vrijednosti koji se dovode u vezu sa seksualnom željom i identitetom, to jest postojanjem svakog ljudskog bića kao spolnog i rodnog te seksualnog. Ona uključuje fizičke, psihološke i društvene komponente. Naime, ona se može definirati kao hormonalna promjena tijekom razvoja fetusa tijekom trudnoće ili tijekom osobnih eksperimenata tijekom ranog života te kroz pridruživanja oba faktora u jedan. Za našu temu važnije je da se seksualnost može razumijeti kao dio društvenog života ljudi. Seksualnost utječe na društvene norme, a društvo zauzvrat utječe na način na koji se seksualnost može izraziti.

Prema psihoanalitičkoj teoriji, u odijevanju ključna je seksualnost. Predstavnici psihoanalitičke teorije, Flugel, Pacheau i Luccioni, tvrde kako je primarna uloga odijevanja njena služba u naglašavanju seksualne privlačnosti i primjećivanje tjelesnih atributa, privlačenju na spolne organe. Kroz povijest se naglašavaju erotski aspekti odjeće, a ono što je posebice zanimljivo jest da je čovjek – a posebno žena – prikazan kao seksualni objekt. Individualac prihvaća sebe kao takvog, štoviše, odijevanjem radi sve u svojoj moći ne bi li, svjesno ili nesvjesno, sebe prikazao kao seksualni objekt i privukao pažnju okoline. Modu je jednostavno gledati kao fenomen iz razloga što, premda naizgled nije ništa više od površne i materijalne frivolnosti, ona dira u srž čovjekove podsvijesti i glavni joj je zadatak istaknuti čovjekovu seksualnost.

Osim ranije spomenute skupine psihoanalitičara, važno je spomenuti još nekoliko ključnih imena bliskih psihoanalizi. Prvi je Erik Erikson – Freudov sljedbenik – koji je odlučio detaljnije razraditi koncept ega. Smatrao je kako je on uvelike podložen i ovisan o društvenim i kulturološkim promjenama i za razliku od Freuda, koji je svoju teoriju podijelio na psihoseksualne faze, Erikson govori o psihosocijalnim fazama. Prema njegovoj teoriji, uspješno razvijanje ega uvelike ovisi o uspješnom rješavanju kriza društvene prirode. To podrazumijeva sposobnost pojedinca da ostvari povjerenje u drugog, ostvari se kroz vlastiti identitet u društvu i postupa društveno odgovorno kada je u pitanju empatija prema drugima i podignuta razina svijesti prema budućim generacijama. Slično Freudu, Erikson proširuje njegovu teoriju i uključuje razvitak sebstva kroz cijeli život uključujući adaptivna i kreativna obilježja ega. Postavio je pet faza životnog vijeka do osamnaeste godine i nakon toga dodao još tri faze koje se prostiru kroz ostatak odraslog života. Ipak, i on smatra kako je glavno formiranje identiteta pojedinca upravo ono za vrijeme adolescencije (Erikson, 1994:63).

Eriksonova teorija sveobuhvatna je i detaljna, ali za potrebe ovog rada osvrnut ću se posebice na izgradnju identiteta. Naime, tijekom adolescencije (u dobi od 12-18 godina) najvažniji je prijelaz iz djetinjstva u zrelu dob. Djeca postaju neovisna i još zanimljivije, počinju se svjesno i nesvjesno prilagođavati ili opirati društvenim normama. Započinje formiranje identiteta,

preispitivanje dosadašnjih odluka i stavova kao i aktivni pronalazak sebstva. U ovom trenutku, prema Ericu, formiraju se dva identiteta – onaj seksualni i onaj okupacijski. Na kraju ove faze cilj je postići reintegrirani osjećaj sebstva, pronalazak pojedinca kao entiteta i u sklopu kolektivnog identiteta. Važan je osjećaj vjernosti odnosno sposobnosti vjerovanja drugome koje dolazi nakon svjesnog prihvaćanja samoga sebe. Ukoliko jedna od navedenih stavki zakaže, javlja se preispitivanje vlastitog sebstva, uloge u društvu i nemogućnost funkcioniranja unutar istog.

Ukoliko pažnju preusmjerimo na suvremenu psihoanalizu jasno je kako je upravo ona doživjela velika proširenja u shvaćanju i primjeni. Dan McAdams pozabavio se psihologijom ličnosti. Ličnost, prema definiciji jest skup psihičkih osobina i mehanizama unutar pojedinca koji su organizirani i relativno trajni, te utječu na interakcije i adaptacije pojedinca na intrapsihičku, fizičku i socijalnu okolinu. McAdams je tu istu podijelio na tri razine: dispozicijske crte, adaptacije i identitet (osobne priče). Prve dvije razine bave se karakterinim osobinama pojedinca poput savjesnosti, otvorenosti, razumijevanja te vlastitih stavova, želja, strahova i slično. One dakle uključuju psihičke osobine i mehanizme. Treća razina jest ona koja je usko povezana s psihoanalizom i izgradnjom identiteta. McAdams je predstavio svoju teoriju ličnosti kao onu ovisno o narativnosti, odnosno povezo je identitet s formom priče. Treća razina odnosno ona “unutar pojedinca” znači da je ličnost nešto što pojedinac nosi unutar sebe tijekom vremena, prenoseći s jedne na drugu situaciju. Jedinstvenost pojedinca upravo je takva, jedinstvena stoga je nemoguće povezati dvije individue pod jedan identitet, prema narativnom shvaćanju. Svaka individua, odnosno svaki jedinstveni identitet imati će vlastito poimanje stvarnosti i neće biti u mogućnosti u potpunosti se složiti i dijeliti psihološke karakteristike s okolinom. (McAdams, 2006).

Ipak, svi navedeni primjeri daleko su od današnje situacije imajući na umu razvitak novih medija i globalizacije. Potrebno je sagledati identitet kroz prizmu kulture, globalizacije, vanjskih utjecaja i cjelokupne situacije današnjice.

U doba postmoderne promjene paradigme mode, kultura postaje svrhom identiteta, specifičnom formom antimode.

2.2.1. Modni jezik – simboli i (anti)moda

Korištenjem simbola i kodova jasno možemo definirati identitete, odnosno prepoznati ih bez obzira na njihove promjene. Upravo moda nastaje kao društvena forma tek onda kada društvene klase i slojevi odabiru vlastite znakove, odnosno simbole poretka moći, bogatstva i statusa kojima se razlikuju od nižih klasa. Prema Simmelu, moda je sociološki fenomen kojem su podređeni mnogi dijelovi društva poput jezika, držanja, ophođenja, manira. S njime se slaže i Gilles Lipovetsky koji smatra modu generalnim ljudskim mehanizmom i zastupa stajalište kako je iznimno teško pronaći sektor ljudske djelatnosti na koji moda nije imala određen utjecaj.(Simmel, 2001.)

Činjenica je kako je moda uvelika utjecala, još uvijek utječe i utjecat će na razvoj identiteta pojedinca i grupe. Polovicom 18. stoljeća postaje glavnim sredstvom izražavanja društvenog statusa, pripadnosti i različitosti. Za Nietzschea, moda je ono što je dalo smisao modernosti jer ona u svojoj biti nagoviješta promjenu i potrebu za novim, raskid s tradicijom i konstantno izazivanje autoriteta. Prema tome, svjedoci smo bezbroj društveno nametnutih modnih pravila prema kojima se pojedince pokušava svrstati pod zajednički nazivnik identiteta određenih skupina u želji za klasifikacijom prema potrebi i situaciji. “*Dress code*” je općeprihvaćeni naziv za sociološki bonton odijevanja kojim se, ovisno o prilici, nameću pravila kojima se pojedinac mora predstaviti društvu. Upravo na taj način imamo sposobnost prepoznati dugi niz važnih stavki o određenom pojedincu, poput njegovog bračnog statusa, vjerskog opredjeljenja, etičkoj pripadnosti, vlastitim stavovima, željama i slično. Također, ono može biti daleko intimnije i jasno izražavati osobna stajališta pojedinca, poput potrebe za isticanjem odnosno skrivanjem, preferencama, osjećajima... Ipak, *dress code* je zajednička poveznica cijelog društva, diktiran je od strane masovnih medija i izložen je neprekidnim promjenama.

Modni jezik postoji kao sredstvo komunikacije, kao oblik vizualnog odnosa između najmanje dva objekta. Njime imamo mogućnosti izraziti se, dati uvid u vlastiti identitet, ali također se izlažemo riziku da se naša poruka može izmanipuirati, odnosno da postoji mogućnost da ono što mi putem modnih kodova odašiljemo ne bude u potpunosti shvaćeno. Vjerojatno najjednostavniji i najprošireniji modni kodovi su oni vezani uz spol, društveni status, zanimanje i etičku i političku pripadnost. Drugim riječima, odjeću nosimo iz fizičkih, psiholoških i društvenih potreba. Iz te raspodjele nailazimo na pojam antimode kao ključne stavke društvenog vida fenomena mode.

Evans-Pritchard, jedan je od utemeljitelja britanske antropologije i smatra da je odnos vremena i (anti)mode društveno-kulturni pojam koji projicira realno ili idealno društveno stanje zajednice ili osobe, a moda i antimoda postoje kao alternativni modeli vremena. Pojmovno gledajući, moda je simbol promjene i napretka, a antimoda je simbol vremena kao kontinuuma. Ona služi kao sredstvo, oružje u penjanju društvenom ljestivicom u borbi za prevlast i moć. Onaj koji se njome služi kao takvom postaje “reklamni oglas za društveno-temporalnu pokretljivost i takva će ostati sve dok oni i oni što nose budu imali više koristi od društvene promjene nego od održavanja društvenog statusa quo” (Evans-Pritchard, 1969: 85).

Antimodu možemo promatrati kao vizualno komuniciranje unutar ideologija, ali i kao najjače oružje kojim se neko društvo može zaštititi. Dakle, za razumijevanje spomenute premise, potrebno je objasniti pojam ideologije. Ideologija je termin kojim se označava obuhvatni sklop ideja koje uključuju način na koji pojedinac ili grupa gledaju na svijet, te ciljeve, očekivanja i aktivnosti. Stoga, može li se reći kako je ideologija dijelom vizualne komunikacije kada je u pitanju antimoda? Odgovor na pitanje mnogo je kompleksniji i zahtijeva razumijevanje mode i antimode kao zasebne cjeline koje ovise jedna o drugoj. Naime, prva asocijacija na antimodu su odore, uniformirana odjeća kojom se negira pojedinac i njegov identitet kao individua, a zagovara se kolektivni vizualni doživljaj, odnosno kolektivni identitet. Ipak, ne možemo za svaku odoru reći da je antimoda budući da ne nastaje svaka pod pravilom ideologije, odnosno

uniforma tvorničkog zaposlenika nije usporediva s uniformom jednog vojnika totalitarnog režima, na primjer.

Time dolazimo do druge pretpostavke kako je antimoda najjače oružje kojim se neko društvo može zaštititi jer antimoda, u svojoj srži, omogućuje pojedincu unutar društvene skupine da jasno vizualno daje do znanja da se poistovjeđuje s onim drugim, svojom odjećom šalje poruku onoga što zastupa, u što vjeruje i naposljetku onoga što sam jest. Do nastanka antimode najčešće dolazi pod utjecajem društvenih, socijalnih i ekonomskih prilika i nerijetko je upravo ona manipulirana u ideološke svrhe u borbi za moć i vladanje.

Ted Polhemus i Linda Procteur pojmom antimode definiraju ambivalentne tendencije odijevanja. Jednom polu antimode pripadaju nepromjenjivi oblici odijevanja poput tradicionalne narodne nošnje, vojničke odore, radna odjela, ruho svećenika u religijskim obredima itd., dok drugom polu antimode odgovara odijevanje kojim se izražava pobuna protiv moderne mode kao oznake društvenoga statusa i društvene određenosti fiksnih uloga. Ova definicija sugerira kako je antimoda stalni oblik odijevanja, a moda promjenjivo ukrašavanje tijela (Paić, 2007).

2.2.1. Identitet i postmodernizam

Postmodernizam, za razliku od svojih prethodnika, razdoblje je nedokučive praznine. Ako je u pitanju identitet, izgubila se svaka prvotna uloga svijesti i uvjerenje da je upravo ona zaslužna za formiranje sebstva. Naime, postmodernističko sebstvo je tek simulacija/simulakrum. Izraz pojedinac je zastario, a prvotne teze Freuda i nasljednika poput Lacana više ne mogu opstati budući da su u postmodernističkom dobu pojave poput kapitalizma, konzumerizma uzeli maha i raskrinkali svijet koji nije u dodiru sa stvarnošću. Pojedinac je sada subjekt, koji je naizgled slobodan, ali je u svojoj srži bića i pojma podređen. Prema riječima Terrya Eagletona, subjekt je "raspršenu, rasredištenu mrežu privrženosti libida, lišenu etičkog temelja i psihičke nutrine,

površnu funkciju ovog ili onog potrošačkog čina, medijskog doživljaja, spolnog odnosa, trenda ili mode".²

Postmodernizam, kao reakcija na modernizam, stanje je koje je u svojoj srži hektično, kompleksno, kontradiktorno i prije svega opće umreženo. Utjelovljenje svih nezadovoljstva modernizma, postmodernizam, nosioc je temeljnih promjena koji su nekoć definirale prošlost i još uvijek pokušava odrediti budućnost. Za mnoge postmodernizam je novi pogled na svijet, a za druge tek ono što je ostalo od istog. Ipak, centralnim pitanjem i okosnicom postmodernizma, nametnuo se pojam identiteta. Na koji način postmodernistički identiteti djeluju i kojim povodom? Točnije, na koji način se formira identitet u društvu koje je, doslovno, izgubilo dodir sa stvarnošću?

Formiranje identiteta proces je kojim osoba razvija osobnost pomoću koje se razlikuje od ostalih. Upravo taj proces ključni je za postojanje individue, koncepta sebe, kako bi se istaknuli od ostatka društva i kako bi, bitnije, prepoznali sebe. Ukoliko promatramo pitanje identiteta sa postmodernističkog stajališta, on je fluidan i otvoren. Formira se prema interesima individue i odnosima sa zajednicom, onom fizičkom i onom virtualnom. Berzonsky shvaća identitet kao fluidan, dinamičan i fragmentiran koncept pri čemu je njegova formacija iznimno osjetljiva i promjenjiva, a čini zaokruženu cjelinu s egom pojedinca.

Zanimljivije, prema Kellneru, identitet u postmodernističkom svijetu usko je povezan s konzumerizmom, odnosno s proizvodima namijenjenim za pojedince od strane medijske i "lifestyle" industrije pod okriljem slogana "*promijenit će vam život*". (Kellner, 1995) Naime, pojam identiteta, razne teorije, pa čak i temelji, izmijenili su se s dolaskom postmodernizma. Postajemo svjedoci i sudionici svijeta u kojem je tržište postalo glavnim pokretačem formiranja društva i pojedinca. Ekspozirani medijskoj konstrukciji zbilje, pojedinci, odnosno društvo, zaista vjeruje u moć proizvoda i postaje marionetom virtualnog svijeta. Mehanizam se promijenio, a identitet je postao glavnim proizvodom današnjice. Za Kellnera, identitet je još

² Eagleton, T.: Criticism and Ideology- Culture and postmodernism, 1996.

uvijek djelomično fiksiran i ograničen, no mogućnosti su postale bezbrojne, granice izbrisane i premissa jest da društvo odnosno pojedinac može postati što god poželi. Upravo ta ideja jest ona koja pruža identitetu nepresušan izvor mogućnosti i krajnjeg postojanja.

Promjenama na tržištu, prelaskom s centraliziranog na trans-nacionalni, globalizirani način proizvodnje i potrošnje, pojedinac se više ne poistovjeđuje s tradicionalnim kategorijama poput klase, spola i etniciteta. Aktivnim konzumerizmom novih ideja i stilova, pojedinac je sada određen svojom kupovnom moći i željama (Ott, 2003).

Kulturna industrija djeluje kroz dvije temeljne funkcije u odnosu na pitanje identiteta. Naime, s jedne strane nameće vlastiti vid toga kako bi pojedinac trebao izgledati, ponašati se i misliti dok s druge, inzistira na svakodnevnoj rekonstrukciji njegovog identiteta. Pruža nam primjere koje društvo slijepo prati i omogućuje svakom članu društva mogućnost integracije istih simboličkih resursa ili varijaciju istih.

Postmodernistički svijet, kao u svojoj srži, sveo je identitet na čistu repliku tržišta, ponude i potražnje, gdje onaj koji najviše nudi, posjeduje moć za kupnjom željenog identiteta. Može li se identitet uopće kupiti, diskutabilno je, no postmodernističko društvo postalo je primjerom i dokazom zaslijepljenosti vremena i niza fragmentiranih identiteta koji neumorno okreću kotač konzumerizma u nepresušnoj želji za promjernom i *Novim*. Kako Ott ističe, pojedinci danas definiraju vlastito sebstvo prema onome što čine, a ne prema onome što jesu. Kako onda sebstvo uopće može postojati? Najbolji primjer toga jest fenomen društvenih mreža koji su iz temelja orijentirani prema egu subjekta i njegovoj narcističkoj strani.

Prema Berzonskyu, identitet je fluidan koncept u postmodernističkom smislu. Ne prihvaća mogućnost postojanja višestrukih identiteta, jer, prema definiciji, identitet je singularnost, fiksirana kroz sferu vremena i prostora (Berzonsky, 2005). Dakle, ne postoje višestruki identiteti tek višestruki aspekti osobnosti pojedinca što najviše dolazi do izražaja zahvaljujući

konzumerizmu gdje isti, kroz kupnju novih, sličnih ili diferenciranih proizvoda, ima mogućnost izraziti vlastitu osobnost.

Ukratko, postmoderni identiteti i njihova formacija utemeljena je u konzumerizmu i u cijelosti ovisi o njemu. U vrijeme društvenih, političkih, ekonomskih i tehnoloških promjena, postmoderni identitet mora biti promjenjiv kako bi opstao. Berzonsky i Ott zastupaju slične teorije koje su utemeljene na premisi kako u postmodernističkom vremenu formacija identiteta, u konačnici, je u potpunosti ovisna o razvitku višestrukih narativma prema kojima pojedinac uspijeva odnosno pokušava izaći na kraj s mnogobrojnim promjenama koje su neizbježne u postmodernističkom vremenu.

Za Dunna, još jednog teoretičara, postmodernizam je razlog zbog kojeg se identitet više ne formira na tradicionalni način. Razvitkom tehnosfere, sveopće dominacije virtualnog svijeta, pojam vremena i prostora postaje donekle zagušujući. Naime, postmodernističko društvo, izloženo sve većem ubrzanju, zahtijeva ubrzani način života i ne zna za drukačije. Za postmodernističko društvo sve mora biti "*instant*" (Lyon,2000).

Informacija je dominantna, a ona danas mora biti uvijek što brža, bez obzira na njenu točnost. Otvoreni proces i tok informacija omogućio je društvu da tek klikom miša pregledamo cijelu zemaljsku kuglu i šire, ali je paradoksalno kako nas je upravo to odvelo do postupne alijenacije jednih od drugih. Kultura i njeno tradicionalno značenje više nam nije od koristi.

2.3. Problematika identiteta u tehnosvijetu

Govoreći u okviru kibernetičkih načela, ljudski um poslužio je kao temelj mogućnosti razvoja umjetne inteligencije. Norbert Wiener, američki matematičar u svom djelu Kibernetika došao je na zamisao da obradu informacija u elektroničkim napravama usporedi s misaonim procesima u ljudskom mozgu te je postavio premise jedinstvene teorije ponašanja kako ljudskih bića tako i strojeva. Model sustava koji se pritom razmatra (kibernetički sustav) sastoji se od triju cjelina:

pod sustava osjetila kojima se prikupljaju informacije o trenutačnom stanju sustava, pod sustava u kojem se iz prikupljenih informacija trenutačno stanje uspoređuje sa željenim stanjem i tako utvrđuje razliku (pogreška) i pod sustava koji utječe na ponašanje sustava tako što smanjuje nastale razlike. U takvu je sustavu ostvarena povratna veza kao osnovica stabilnoga djelovanja svih sustava. Primjerice, kada čovjek želi dohvatiti neki predmet, tada postoji povratna veza koja obuhvaća vid, misaoni proces u mozgu i poticaj mišićima koji pokreću šaku prema predmetu. Zatvaranjem očiju, ta će se povratna veza prekinuti i postupak dohvaćanja predmeta bit će otežan. S obzirom na to da je stvaranje i pretvorba informacija osnovica djelovanja takvih sustava, sastavnim dijelom kibernetike smatra se i →opća teorija o upravljanju sustavima.

Upravo to je ponajviše primjenjivo na moderno društvo koje se sustavno raspada otežanim prikazivanjem individualnosti, budući da je stroj sada ono što stvara život. Čovjek u društvu više ne postoji kao individua, njegov identitet postaje razdijeljen dovodeći društvo do stanja mentalne nestabilnosti. Nemoguće je ne zamijetiti društveno stanje svijesti, odnosno raskol iste kada smo danas svi svjedoci, a po mnogima i oštro govoreći žrtve tehno sustava. Naime, nezapamćeno mnoštvo ljudi danas boluje od depresije iz razloga što sustavi u kojima živimo i koji nas okružuju su ti isti sustavi koji nas oblikuju. Više ne postoji komunikacija između pojedinaca, ona je svedena na komunikaciju između sustava.

S obzirom da je čovjek postao dehumaniziran, odnosno teoretski je slobodan, ali je pod takvim pritiskom režima za kojeg je prisiljen raditi, u suštini i praksi nije slobodan i ne može raditi prema vlastitim nahođenjima, željama i potrebama.

Takav pritisak je uvelike djelovao na ljude koji su se međusobno udaljili, umreženi su u virtualnom svijetu, a u stvarnom svijetu nikad nisu bili udaljeniji, te svakako i na njihovo psihičko stanje. Upravo je znanstveno-tehnološka epoha, odnosno epoha utemeljena na donedavno ne propitivanom napretku tehnike, epoha koja se bliži kraju. Jasno je da promjenu paradigme znanja nije moguće promisliti bez prethodnog promišljanja tehnike. Pitanje o tehnici ujedno je i pitanje o čovjeku, odnosno svakom raspravom o tehnici ujedno raspravljamo i o čovjekovom odnosu s tehnikom.

2.3.1. Biopolitika, nadzor i mediji

Posebno zanimljivo je područje slobode, postoji li ona u današnjem svijetu? Za kolektivnu kulturu koje se diči slobodom govora i izražavanja, nevjerojatna je činjenica kako današnji čovjek jest sve samo ne slobodan. Iz perspektive novih medija, McLuhan i Flusser su veoma jednostavno predstavili bit svjetovne problematike- tehnologija, odnosno medij je postao daleko bitniji od samog sadržaja namećući se kao središte zbivanja. Pojedinaac odnosno kolektiv sad je u službi medija, svjesno i nesvjesno dijelom tehnološke zajednice od koje se nema mogućnosti odvojiti. Mediji su postali dio nas, neizbježni su.

Nadalje, moderno doba nametnulo se kao ono u kojem je nemoguće odrediti bit čovjeka iz klasične humanističke tradicije filozofije, živimo u paradoksu demokracije kao poretka neslobode. “Moć novih medija s njihovom savršenom vizualizacijom stvarnog života u stvarnom prostoru i vremenu bila je istodobno praćena postupnim dokidanjem sigurnosti i privatnosti života kao temeljne pretpostavke liberalnog koncepta slobode.”³ Živimo u svijetu konstantnog (ne)svjesnog nadzora, pod prividom slobode individualnog i kolektivnog identiteta. Možemo se nadovezati na biopolitiku, odnosno na Foucaulta koji je, uz Deleuzea jedan od glavnih zagovornika iste.

Biopolitika, prema univerzalnom shvaćanju jest skupni naziv za sve promjene koje pogađaju život ljudi u modernom i postmodernom društvenom sustavu potreba. Oba mislioca se usmjeravaju na poimanje tehnosfere unutar društva kroz sustav nadzora i upravljanja pojedincom. U moderno doba nailazimo na suprotstavljenost pojedinca i korporacije, odnosno na pojam neoliberalizma i neoliberalne države kao novo nadzorno društvo. Dolazi do raspada društvene sfere na pojedinca bez identiteta te prolom narcističkog društva spektakla. Život pojedinca postaje svojevrsni javni prikaz (ne)moći istog, njegova realnost poima se kao reality show. Isti taj život pojedinca i obitelji, prema Foucaultu, utjelovljuje se kao korporacija na tržištu kroz segmente natjecateljske etike, rizika ulaganja, redistribuciji mogućeg profita ili sloma ulaganja.

³ Paić, Ž.: Posthumano stanje, Litteris, 2011, Zagreb

Pojam nadzora primjenjuje se na djelovanje kapitalizma kao realizacije vlastite slobode, odnosno stjecanje kontrole i nadzora prividom slobode zahvaljujući materijalnim objektima potrošnje.

Novi mediji nosioci su apstraktne moći modernog, nadzornog društva jer ono postaje otvoreno i fluidno, definirano binarnim kodom i određeno digitalnim medijima. Neoliberalni kapitalizam postaje novim, univerzalnim globalitarnim kodom (Paić, 2012).

Jednostavno rečeno, možemo reći kako se pod krinkom postmoderne slobode individuma odnosno, kako ga Deleuze preoblikuje, dividuala, okreće teška mašinerija kapitalističke kontrole.

Za Hannu Arendt, biopolitika jest politička moć nadzora nad životom kao prirodom, kulturom i simboličkim poretkom vrijednosti. Sloboda postaje uvjet mogućnosti biopolitike kao tehnologijski postvarenog života. Život više nema veze s onim iskonskim, on postaje predmetom konstrukcije i generiranja, a ne slobode i stvaranja.⁴

2.4. Potrošačka kultura i subjekt postmodernizma

Dakle, iako je društvo jednostavnije povezano i generalno otvorenije, sve brži i veći protok informacija doveo je do alijenacije pojedinca unutar društva te ono postaje sve manje povezano i u dodiru sa stvarnim, realnim i fizičkim svijetom. Upravo to postepeno dovodi do društvene izolacije te postaje sve teže razlikovati zbilju od jave.

Razvitkom današnje tehnologije, pojedincima je omogućen izbor da samostalno odluče kada i na koji će način komunicirati i s kime. Upravo je “izbor” jedan od temeljnih pojmova današnjeg društva koje ga uživa kao rođeno pravo.

⁴ Paić, Žarko: Posthumano stanje-kraj čovjeka i mogućnosti druge povijesti, Litteris, Zagreb, 2011

Sloboda izbora, govora i mišljenja pojave su koje su temelj formiranja postmodernističkog identiteta. Pojedinaac uživa pravo oblikovanja vlastitog identiteta prema vlastitom izboru, bez obzira na kulturu, rod odnosno spol i nacionalnost, no ipak, nemeće se pitanje svjesnog i nesvjesnog utjecaja okoline na pojedinca i na njegove izbore.

Postmodernistički život, odnosno ukratko cyber život, onaj je koji ne mora biti shvatljiv bilo komu drugome osim onome tko ga živi. Njihova realnost, njihova istina je ona koju sami odluče prihvatiti i upravo je to jedan od glavnih razloga zbog čega je u današnjem svijetu teško razlikovati istinu od laži, stvarnost od imaginarnog ili kako bi Baudrillard rekao “*Živimo u svijetu gdje je sve više i više informacija i sve manje i manje značenja.*”⁵

Virtualni svijet, krajnja konstrukcija tek je jedan od mnogobrojnih primjera na koji način pojedinac funkcionira unutar današnjeg društva. Nestale su norme i pravila prema kojima jest nekad bilo uobičajeno ponašati se, stoga današnja konstrukcija društva uvelika je kontrolirana od želja i potreba pojedinca. Ukoliko on odluči, izolirat će se fizički od društva i “uroniti” u cijelosti u virtualni svijet u kojem ima mogućnost konstrukcije vlastitih narativa i izgradnje vlastite realnosti.

Za Baudrillarda, spektakl nikada ne predstavlja “istinu” o događaju nego je s onu stranu istine i laži, što također navodi na raspravu o pojavama poput *reality showa* i narcisističkog društva. Naime, suvremeni subjekt je nadišao vlastitu narcisoidnost te, kao promatrač postaje tek ravnodušno “oko” koje s istovremenim zanimanjem promatra Drugoga i društvo. Postmodernom fragmentacijom stila života nestala je ideja istinske ljudske zajednice, a tomu su pridonijeli promjena sustava kapitalizma te spektakl kao jedina stvarna moć komunikacije tehno-svijeta.

U djelu “Distinkcija” autor Pierre Bourdieu vrlo jasno iznosi tvrdnju kako se mediji više ne bave svijetom, tek sami sobom. Kultura promatra kao medijsko sredstvo aktivne komunikacije. Slika “*reality showa*” postaje digitalnom slikom koja više nije primjer stvarnosti nego aluzije-reference na medijsku stvarnost. Dakle mediji su stvoreni racionalno, no djeluju emocionalno, a

⁵ Baudrillard, Jean: Simulacija i zbilja, Jesenski i Turk, Zagreb, 2013

sadržaj nadilazi formu budući da isti samo zaslijepljuje. Medijska hiperprodukcija reklama, reality-show te život kao jedna velika predstava, svele su subjekte na očitu ravnodušnost na patnje Drugih i narcistički užitek u slavi negativnosti subjekta.⁶ Pojave poput dosade, praznine, melankolije djelo su umreženog društva globalnog doba. Doba koje karakteriziraju opća povezanost, svijest o Drugima, upućenost u raznu problematiku paradoksalno je također doba u kojem postmodernistički subjekt nikada nije bio više otuđeni, zahvaljujući spektaklu i digitalizaciji svijeta.

Identitet, kao koncept, možemo protumačiti kroz sferu konzumerizma (Dunn, 1999). Promijenjeni društveni odnosi zahvaljujući mnogobrojnim proizvodima na tržištu kojima smo svakodnevno eksponirani ostavili su iza sebe nekoliko posljedica.

Kultura potrošača postala je jednim od glavnih premisa formiranja identiteta te kolektivni identiteti klase, roda, rase i etniciteta, sa standardnim, tradicionalnim društvenim odnosima su oslabljeni i/ili zamjenjeni s onim više individualiziranim, fluidnim identitetima koji svoje temelje pronalaze u potrošačkoj kulturi i navikama, medijskoj konstrukciji i medijskim slikama. (Dunn, 1999) Sebstvo se, dakle iz navedenih razloga, u postmodernističkom svijetu počelo poistovjećivati s potrošačkom moći, navikama i željama pojedinca. Ukoliko subjekt nije u mogućnosti pratiti zamišljeni životni stil odnosno uklopiti vlastite mogućnosti s vjerojatnim očekivanjima društva u kojem se nalazi, ostat će na marginama i njegov život, stil i naposljetku identitet neće biti prihvaćen. Drugim riječima, u *supermarketu životnih stilova* umreženog društva, subjekt od rane dobi formira vlastiti život te se, sada, nužno mora prilagoditi ukoliko želi biti prihvaćen pojedinac unutar kolektiva.

Laura Bovone, komunikologinja i autorica knjige *“Teorija, kultura i društvo”*, iznijela je teoriju kako je konstrukcija postmodernog identiteta usko povezana s modom i njenom stalnom transformacijom. Naime, odjeću promatra jednim od glavnih sredstava prema kojim se konstruira identitet pojedinca te očigledno, moda, prema tradicionalnom shvaćanju poput klasnog ustrojstva i ekonomske moći izgubila je svoje temelje. Fragmentirani postmodernistički

⁶ Baudrillard, Jean: *Carnival and Cannibal-Ventriloquous Evil*, Seagull Books, 2010

identitet opstaje na konceptu mode i njene stalne transformacije kako bi iznova prenosili nove informacije i omogućavala cikličnu fluidnost identiteta.

Proizvodnja i potrošnja kulture se promijenila, a prema tome i koncept identiteta odnosno njegova homogeniziranost kao kolektiva te na subverzivan način, pojedinci iskazuju vlastite sklonosti i formiraju identitete prema vlastitim željama i mogućnostima. Danas, uz tipično tržište potrošnje i potražnje i njegove proizvode, u ponudi imamo i razna “sebstva” koje pojedinac ima, doslovno, mogućnost kupiti.

Postmoderna filozofija zamijenila je ideju samoostvarenja kao cijeloživotnog puta. Pojedinac je suočen sa potrebom proizvodnje novih slika sebstva u postmodernističkom okruženju i prilagodbi svim zahtjevima društva. Dakle, konzumerizam omogućuje fluidni identitet i njegovu konstrukciju svjesnim eksperimentiranjem i višestrukim izborima. Konzumerističko društvo i komercijalnost kulture nadjenule su postmodernističkom vremenu titulu totalnog hedonizma i samoostvarenja (Dunn,1999). Demonstracija stilova pojedinca omogućena je zahvaljujući konzumerizmu pri čemu isti konstruira identitet na temelju životnih stilova kao pod jasnim utjecajem medija.

Segmentacijom tržišta i prodajnim strategijama omogućena je pojava masovno konstruiranih identiteta koji odgovaraju zahtjevima ponude i potražnje. Iz tog razloga jasno je kako je komoditet postao glavnim sredstvom za razvitak vlastitog sebstva pri čemu je potrebno taj isti komoditet upotrijebiti kao pokazatelj samorealizacije i samoformacije, a ne sredstvom manipulacije koja remeti istinsku konstrukciju sebstva.

Nameće se pitanje je li to uopće moguće budući da je masovna kultura dio većeg spektra medijske konstrukcije stvarnosti u kojoj tek rijetki znaju i upravljaju narativom. Stoga, postoji li više istinski individualizam ili je ovaj “novi” tek reprezentacija pri čemu su smjernice jasno postavljene ka potrošnji komoditeta?

2.5. Jean Baudrillard i konstrukcija zbilje

Za Baudrillarda, čiji je najraniji utjecaj onaj marksistički, pojam medija i globalizacija zasigurno su jedni od onih koji su omogućili novi pristup istima. Inspirirajući se poznatim Marshallom McLuhanom, Baudrillard promatra medije kao aktivne sudionike društva. Oni više nisu tek posrednici informacija, nego postaju glavni agenti stvaranja hiperrealnosti. Kako bi pojednostavio i približio svoju teoriju, Baudrillard se koristi sustavom znakova odnosno predstavlja znak koji više nije pasivan, on je aktivan čimbenik u mreži vlastite realnosti. Upravo taj znak postaje nezaobilazan u postmodernom društvu, on posjeduje vrijednost, onu razmjensku i prelazi u domenu komoditeta.

Želja, koja se danas sve češće lažno manifestira kao potreba, postala je jednim od pokretača postmodernog društva i pojedinca. U svijetu u kojem se identitet pojedinca mijenja svakodnevno i neprestano, pojam konzumiranja odnosno kupovanja određene robe odnosno znaka kako bi zadovoljili vlastite želje postaje najvažnijim. Pojedinaac se povodi za mišljenjem kako će novom konzumacijom postati novi, sretniji i drukčiji i začarani krug ne prestaje. Upravo zato Baudrillard tvrdi kako je znak postao razmjenska vrijednost i novom ideologijom. On je tu kako bi se zadovoljile pojedinačne želje i potrebe i postavlja se kao vrhovna ideologija postmodernog društva. Prema jednoj od njegovih važnijih knjiga “Simulakrumi i simulacija”, Baudrillard okončava s prijašnjim prepostavkama o zbilji i realnosti. Hiperrealno vlada našom svakodnevnicom, a upravo su mediji glavni konstrukti nove zbilje. Simulakrum i simulaciju nije više moguće prepoznati, odnosno ukidaju se granice stvarnog i kopije i dovodi se u pitanje pravo značenje svega oko nas.

Potrebno je pravilno razlikovati pojmove “označenog” i “označitelja” koja je potekla od de Saussurea, švicarskog filozofa koji je postavio temelje suvremene semiologije. Drugim riječima, simbolička struktura ili označitelj se kroz posebno definirane odnose referira i asocira na nešto određeno što spada pod sferu imaginarnog (prema lacanovskoj terminologiji). Osvrtom na apstraktnu prirodu (ili točnije rečeno kulturu) jezika, de Saussure navodi na interne odnose između simbola kao označitelja i označenog, koje su nastale na arbitraran, proizvoljan način

(Baudrillard, 1981). Baudrillard je preuzeo de Saussureovu terminologiju i “dopunio” ju i personalizirao. Naime, u knjizi “Kritika političke ekonomije znaka”, upotrebljuje pojmove označitelja i označenog i njihovog međusobnog odnosa i primjenjuje ih na postmodernističko društvo.

„Svekoliki komunikacijski sustav prožet je složenom sintaktičkom strukturom jezika s binarnim i označiteljskim sustavom pitanje/odgovor - neprestanim testom. Međutim, testovi i referendumi su, kao što znamo, savršeni oblici simulacije: odgovor je sadržan u pitanju, on je unaprijed određen. Stoga je referendum uvijek neka vrsta ultimatum: jednostranost pitanja koje zbog toga više i nije pitanje, nego neposredno nametanje značenja u kojemu se ciklus iznenadno zatvara. Svaka je poruka zabrana, poput one koja se izlučuje iz istraživačkih statistika. Simulakrum razdaljine (ako ne i proturječnosti) između dva pola, kao učinak stvarnosti u samoj nutrini znaka, tek je taktička halucinacija.“⁷

Marshall McLuhan jedan je od ključnih teoretičara na koje se Baudrillard nadovezao. Naime, zahvaljujući teoriji o evoluciji medija, koju je iznio u knjizi “*The Medium is the Massage*”, McLuhan je potaknuo Baudrillarda o promišljanju digitalnih medija kao simulakrumu trećeg stupnja. Drugim riječima, mediji su zauzeli izuzetnu poziciju istodobnog subjekta i objekta u društvu. Interaktivnost i decentraliziranost istih omogućila je medijsku konstrukciju stvarnosti stvarajući vlastite simulacije i aktivnu te pasivnu kontrolu nad društvom.

Baudrillard za postmodernu tvrdi, kroz analizu post semiotike, kako u postmodernizmu znakovi više ne označuju odnosno ne znače. Sada se znakovi samo referiraju na druge znakove što dovodi do kratkog spoja cijelog sistema jer više nema označitelja. Naime, za vrijeme moderne i prije, označitelji su još uvijek imali označiteljske referente odnosno skrivena značenja dok je u postmodernističkom svijetu sve postalo samoreferirajuće. U slučaju modne industrije i mode kao fenomena, ona postaje “*zaigrani spektakl, karneval pojava*” i ispražnjava znakove njihovih tradicionalnih značenja.

⁷ Baudrillard, J.: Simbolička razmjena i smrt, zbirka “Simulacija i zbilja, 1976.

Baudrillard nameće tvrdnju kako hiperrealnost nastaje onog trenutka kada se “stvarnost počinje proizvoditi kroz minijaturne ćelije, matrice, modele kontrole i postaje podložna beskonačnoj reprodukciji.” Drugim riječima, u doba tehnoznanosti, biopolitike i sveopće prevlasti digitalne slike, način proizvodnje gubi svoju izvornu funkciju i auru.

Ovakav novi poredak negira postojanje stvarnog referenta pri čemu se stvaraju kod, metajezik i artificialne strukture, a informacija i komoditeti se isprepliću. Znakovi više ne stvaraju i odgovaraju stvarnome već isključivo sami sa sobom te time stvaraju kodove.

Dolazi do pojave odnosno stvaranja simulacije jer se gubi referent stvarnog. Baudrillard simulaciju objašnjava kao zamjenu odnosno supstituciju stvarnog za ono umjetno, proizvedeno i konstruirano. Model simulacije pojavljuje se zbog neodređenosti koda te ona postaje alatom hiperrealnoga u redefiniranju vrijednosti u strukturalni zakon. Riječima autora “Gotovo je s radom. Gotovo je s proizvodnjom. Gotovo je s političkom ekonomijom.”⁸ Dakle, jedino što je preostalo su simulacije i to u ovom slučaju simulacije rada, simulacije proizvodnje te simulacije političke ekonomije. Iako su gotovo jednake originalima, u ovom slučaju izgubila se simbolička vrijednost koja je bila vezana uz te društvene procese te su postali tek reproduktivni znakovi. Kodom su ostvarile novu svrhu i novu vrijednost no one su jasno dale do znanja kako je došlo kraju rada i proizvodnji te je započela reprodukcija koja je definirana kodom strukturalnog zakona vrijednosti i simulacije.

S druge strane, Gilles Deleuze je na sličan način promišljao usmjerivši se ponajviše na problematiku slike i njenog odnosa sa stvarnosti. Naime, upotrijebio je pojam simulakruma kako bi opisao sliku koja nema vlastitog referenta, koja je kopija. Odnos između originala i kopije za njega je, nalik na Baudrillarda, pomalo pesimističan. Deleuze zagovara smrt subjekta, on ga oslikava kao onog koji više nije usredotočen na čovjeka te prihvaća otuđenje i dekadentnost. Kako objašnjava Paić u knjizi “*Sloboda bez moći*”; “...kada imanencija nadomještava transcenciju, kao što je to slučaj u mišljenju Deleuzea, događa se obrat u postavljanju ranga. Logička artikulacija temelja i utemeljenja nestaje u korist mreže i rizoma (filozofije, znanosti,

⁸ Baudrillard, Jean: Simbolička razmjena i smrt, zbirka “Simulacija i zbilja”, 1976.

umjetnosti) koji djeluju emergentno i kao heteronomne strukture. Ono što preostaje u tom nesagledivome procesu raspadanju metafizičke slike svijeta jest nedvojbeno pitanje uvjeta mogućnosti stvaranja “*nove slike svijeta.*”

Baudrillard je, kako je već napomenuto, dosta svoje pažnje usmjerio na pojam simulakruma i njegov je razvoj podijelio na tri vremenska razdoblja koja su prvenstveno određena događajima industrijske revolucije i promjene u načinu proizvodnje. Naime, prvi tip simulakruma krije se iza onoga što Baudrillard naziva “*krivotvorinama*” odnosno do nastanka prvih mehaničkih i tehničkih strojeva kojima se nastojala krivotvoriti stvarnost. U skladu je s prirodnim zakonima vrijednosti svijeta u kojem je ključna uporabna svrha, sve pod cijenu postizanja nedostižne fikcije ideala. Postupnim oslobađanjem znaka, gubitkom njegove nužne ograničenosti dovelo je do njegove umnoženosti. Naime, utemeljno na tehnološkom radu stvarajući niz identičnih kopija s ciljem širenja, drugi stupanj simulakruma, nazvan reprodukcijom, ostvaruje sve veće korake ka kreiranju hiperrealnosti “kroz absorpciju distance između imaginarnog i stvarnog”. Postupna, ali nagla i nadasve neizbježna reprodukcija dovela je u stanje svojevrsnog ludila reprodukcije. Stvoren je, kako ga Baudrillard naziva, današnji oblik hiperrealnosti odnosno “prevlast mrtvog rada nad živim”. Simulacija je osnovana na informaciji, razumije samo kategoriju funkcionalnosti i dovodi do opće neodređenosti koda i referenta. Za Baudrillarda, moderno razdoblje je krajnje izmanipulirano i konstruirano kroz simulaciju koja ne dopušta ni trunku prostora za *novo* jer je u stanju sama napraviti supstitute. Ovakvim promišljanjem nameće se pitanje globalizacije koja se ponaša kao nastavak projekta moderne u postmodernom kontekstu odnosno potrošačkom društvu. Pri čemu postmoderni identiteti određuju kulturu globalizacije. Upravo su oni promjenjivi, transnacionalni i hibridni oblici individualizacije životnih stilova unutar ekonomsko-tehnološke sfere globalnog kapitalizma (Paić: 2005).⁹

Dakle, hiperrealnost je obilježila suvremeno doba tehnološkim aparatima i reprodukcijom u kojoj glavnu riječ vodi simulacija. Digitalna stvarnost današnjice oslanja se na medije kao na distributere ideologije, koda i modela. Čak i Deleuze zagovara slično stajalište kao i Baudrillard

⁹ Paić, Ž., Politike identiteta: Kultura kao nova ideologija, Antibarbarus, Zagreb, 2005.

kad kaže kako “simulacija ne zamijenjuje već proizvodi stvarnost te izriče prisvojenje i produkciju stvarnog prema kvazi-svrsti.” (Deleuze, Guattari: 1972)

Jasno je kako je simulacija potreba, iluzija izbora i vladavina modela postala glavna karakteristika potrošačkog društva. Ideologija, hiperrealnost i kod aktualizira se na elementima proizvodnje i komodifikacije. Baudrillard čak predviđa kako će se u budućnosti izbrisati svaki mogući referent pa čak i oni lažni. Jedino što nam preostaje jest “mreža bez ekvivalentnosti koja obuzima nejasno definiran prostor”, tek čisti simulakrum bez lica i naličja koji vlada u određenoj dimenziji prostor-vremena kada ni simulakrum više ne postoji.

2.2.1. Medijska konstrukcija svijeta

2.2.2. Fenomen medija i medijska konstrukcija zbilje

“Masovni su mediji za Baudrillarda instrument „hladnog zavođenja“ čiji se narcistički šarm sastoji od manipulativnog samozavođenja u kojem uživamo u igri svjetla, sjena, točkica i događaja u vlastitom umu, dok mijenjamo kanale ili medije i uključujemo se u niz mreža – medijskih, računalnih, informatičkih – koje nas okružuju i koje nam dopuštaju da postanemo modulatori i kontrolori mnoštva prizora, zvukova, informacija i događaja.”¹⁰

Referirajući se na McLuhana i njegov poznati naslov knjige “*Medij je poruka*”, Baudrillard je izveo vlastiti zaključak i ustanovio kako je navedeno “forma alijenacije u tehničkom društvu”, no ubrzo, posvetivši se više problematici medija, pronalazi isti jezik s McLuhanom.

Naime, Baudrillard je kroz studiju “Kritika političke ekonomije znaka” pažnju usmjerio na TV i odnos u/s kućanstvom. On je postao dokazom kako je kućanstvo, odnosno onaj koji raspolože novcem u kućanstvu pripadnik potrošačke kulture te da televizija zauzima centralan položaj unutar kućanstva. Dok je za vrijeme modernizma došlo do uspona industrijskog kapitalizma, u postmodernizmu zavladała je sveopća simulacija kojom dominiraju znakovi, kodovi i modeli.

¹⁰ Kellner, D.: Media Culture; Cultural studies, Identity and Politics between the Modern and the Postmodern, Psychology Press, 1995

Baudrillard tumači modernizam kao “proces eksplozije komodifikacije, mehanizacije, tehnologije i tržišnih odnosa, dok je postmodernističko društvo mjesto implozije svih granica, regija, i razlika između visoke i niske kulture, privida i stvarnosti, i svih drugih binarnih suprotnosti koje postoje u tradicionalnoj filozofiji i društvenoj teoriji. Nadalje, dok se modernizam može okarakterizirati kao proces rastuće diferencijacije sfera života, postmodernizam se može tumačiti kao proces de-diferencijacije i prateće implozije.”¹¹

Za Baudrillarda, mediji su ključni simulatori koji reproduciraju slike, znakove i kodove i time stvaraju hiperrealnost kojom su svi ostali tek sudionici. Naprotiv prijašnjem mišljenju kako su mediji tek odraz stvarnosti, jasno je kako su upravo oni kreatori hiperstvarnosti. Došlo je do preokreta u odnosu između reprezentacije i stvarnosti, stvarnost je sada podčinjena reprezentaciji i vodi prema konačnom rastvaranju stvarnosti. Dolazi do gubitka značenja, informacija postaje destruktivna i uništava razliku između medija i stvarnosti.

Zaključak je kako ideja da su mediji poruka označava ne samo kraj poruka, nego i kraj medija.

2.2.3. Pojam medija i umreženost društva

Medijska realnost svijeta označava prvenstveno ontologijsku prvotnost medija u tehničkom smislu nad ljudskom spoznajom realnosti (netko). Odnosno, realnost je kreirana, konstruirana, ona više ne postoji sama po sebi.

Korijen riječi medij potječe od latinskog naziva za posrednika odnosno ono srednje i posredujuće. Medij upravo to u svojoj srži i jest, odnosno bio je budući da on označava sredstvo komunikacije, način konstruiranja društvenih odnosa i strukture kulturne komunikacije, tehničke artikulacije prijenosa informacija i stvaranja “nove slike svijeta” u opazajnom i kognitivnom smislu putem realnih i virtualnih artefakata-pismo, tisak, knjige, radio, televizija, internet.

Ipak, pojam medija danas je daleko prošireniji i bitno drugačiji. Iako su oni sredstvo

¹¹ McLuhan, M.: Understanding Media, McGraw-Hill, New York, 1984

komuniciranja, oni su također i materijalni nositelji znaka. Naime, mediji, baš poput mode, dio su naše svakodnevnice i istoimenim pojmom pokušava se označiti sve, a naposljetku više ne postoji točnost njihovog istinitog značenja.

Teorija medija bavi se proučavanjem pojma “medija”, njegovom funkcijom i ulogom te ga proučava kroz sve aspekte društva, kulture, umjetnosti, znanosti i komunikacije. McLuhan, kao jedan od najznačajnijih teoretičara, proučavao je način na koji mediji komuniciraju i ustanovio kako je prva pretpostavka razumijevanja medija da su mediji uvijek u međusobnom odnosu, odnosno svaki medij se odnosi na druge medije pri čemu znakovi ne otkrivaju realnost nego konstruiraju zbilju. Drugim riječima, medijsko označavanje ne prikazuje realnost, već stvara svijet koji je konstrukcija stvorena određenim poretком znakova.

Žargonom McLuhana, mediji su ljudski proizvođači, no oni su zapravo postali jednako fluidni i pojmovno neuhvatljivi poput fenomena mode.

Medije razlikujemo prema načinu uporabe odnosno dijelimo ih na one tehničko-tehnološkog karaktera i one društveno-kulturalne. Mediji su, prema tome, dvoznačne prirode jer su istodobno uvjet komunikacije te su određeni komunikacijom. Naime, poruka koja proizlazi iz medija je kodirani znak/pismo/slika određenog prostora/vremena u kojem su ljudski odnosi određeni jedinstvenom moći medija kao tehnologije te kao funkcije, strukture i znaka komunikacije.

Novi mediji su pojam koji označava ukupne pojave nove tehnike medija današnje vizualnosti odnosno, drugim nazivom, oni su digitalni mediji. Zahvaljujući internetu kao vrhovnom mrežom komunikacije, digitalni mediji ostvarili su svoj puni potencijal. “Novi mediji postaju digitalnim, multimedijalnim okruženjem prosecom koji u digitalno jedinstvo integrira sve moguće tehnike komunikacija, odnosno ujedinjenjem govora, jezika, teksta i slike.” Suvremene teorije medija uključuju tri glavna pojma komunikacijskog djelovanja koji su istodobno tri načina tumačenja složene stvarnosti informacijskog doba; događaj, mreža i ideologija (Paić, 2008).

Ipak, nameće se pitanje iskrenosti medija, odnosno njihovog odnosa sa stvarnošću. Tijekom godina, neki od najutjecajnih teoretičara novih medija istaknuli su kako “mediji nisu pasivni i ne zrcale samo puku realnost, već naprotiv, oni su aktivni dio realnosti” (Bennett 1982.: 286).¹² Ovakvo mišljenje potkrjepljuje teze o Baudrillardovoj hiperrealnosti odnosno o tome kako mediji sudjeluju u stvaranju društvene realnosti te oblikuju percepciju društva. Dakle oni nisu doslovno tek “zrcala društva”, nego medijske reprezentacije treba doživljavati kao prikaze duha vremena, slikama i prilikama aktualnog društva čiji su neizostavni aktivni dio i mediji. Masovni mediji, sa strane ideologije, reproduciraju slike, reprezentacije i ideje oko kojih je društvena realnost, koja je fragmentirana, može biti koherentno obuhvaćena u cjelinu.

2.3.1. Društvo spektakla i subjekt

Knjigom “*Društvo spektakla*” francuski mislioc Guy Debord iznio je situacionističku kritiku konzumerističkog kapitalizma koju je primijenio na konceptu spektakla. Riječ *spektakl* na francuskom jeziku označava isto što i kazališnu predstavu, a odnosi se na predstavljanje unutar okružja svijeta kao kazališta. Naime, kako i sama definicija riječi upućuje, pojam Debordovog spektakla bavi se odnosom između subjekta i objekta koji je određen međusobnim gledanjem i promatranjem predstave. Naravno, pojam Debordovog spektakla namijenjen je raspravi o odnosu društva i subjekta te njegove integracije s pojavom novih medija. Naime, spektakl je proširen na sve sfere svakodnevnice te je životno iskustvo u društvu spektakla zamijenjeno beskrajnim nizom medijsko-oglašivačkih reklamnih poruka, a aktivna društvena participacija zamijenjena pasivnim pogledom. Upravo masovni mediji prikazuju se kao ključ društva spektakla budući da pomoću njih dolazi do promocije i krajnje proizvodnje kulture slavnih i društva spektakla. U medijski konstruiranoj stvarnosti pojavljuje se načelo “konstrukcije života kao društvenog doživljaja”. Moderni spektakl, određen Apokalipsom kao spektakularnim

¹² Bennett, Curran, Gurevich, Wollacott: Culture, society and the media, Methuen& Co, 1982

događajem Novog, više nije izdvojeni fenomen društva, on se dokida u samoproizvedenoj mreži događaja. Mediji se nameću kako vodeći politički događaj, proizvodnjom stvarnosti kao događaja u kojem se ništa ne događa. Sve pojavno gubi auru predmeta i slikom postaje stvar s onu stranu uporabe i razmjene s onu stranu znaka i simbola.¹³

Dakle, stvari postaju slikama događaja, a događaji vizualno ispražnjeni. Subjekti postaju desubjektivizirani, pronalaze sami sebe u slici-objektu i time dolazi do raspada bilo kakvih (tradicionalnih) odnosa između bića i biti čovjeka. Raspravljajući o tezama Baudrillarda, Paić navodi kako “spektakl više ne može biti ni forma stvari, niti fetišizam robe u postvarenju bitka. To je događaj totalnog nadomjestka samoga života u formi posthumane robe/slike” (Paić, 2013: 467).

Debord zaključuje kako se spektakl pokazuje povijesno-epohalnim razvitkom kapitalističke proizvodnje životnih formi iz kojih nastaju društveni odnosi koji čovjeka svode na robu, stvar i sliku-znak. Potrošačko društvo zapravo je mutacija modernog doba, a čovjeka su obilježili otuđenost i fragmentiranost. “Sav život u društvima, u kojima vladaju moderni uvjeti proizvodnje, objavljuje se kao golema akumulacija spektakla. Sve što se izravno proživljavalo, udaljilo se u predstavu. Spektakl nije skup slika, nego društveni odnosi između pojedinaca, posredovan slikama.”¹⁴ Upućuje se kritika društvu, njegovom funkcioniranju u kapitalističkom svijetu koje je dovelo do potpuno otuđenja subjekta. Spektakl se istaknuo kao društveni odnos koji je u krajnosti promijenio, čak i uništio ljudsku egzistenciju unutar jedne zajednice. Jezik spektakla onaj je tehnički jezik destrukcije prirode i čovjeka. Pojavom otuđenja rada, fetišizma robe i postvarenja života odnosno integriranog spektakla, Debord je nagovijestio da je riječ o dobu apsolutnog nihilizma . Navedena problematika očituje se kroz trostruku strukturu neautentičnosti stvarne egzistencije čovjeka u društvu spektakla:

- (1) otuđenja rada
- (2) fetišizam robe
- (3) postvarenja života.¹⁵

Drugim riječima, potrošačka kultura odnosno konzumerizam i fetišizam robe temeljni je izvor

¹³ Paić, Ž.: Sloboda bez moći, Bijeli val, 2013

¹⁴ Debord, G.: Društvo spektakla i komentari o društvu spektakla, Arkzin, Zagreb, 1999.

¹⁵ Paić, Ž.: Sloboda bez moći, Antibarbarus, Zagreb, 2013.

otuđenosti čovjeka. Djeluje kao znak predmeta u razmjenskoj vrijednosti, a Debord razlikuje tri stadija spektakla. Koncentracijski spektakl odgovara otuđenju rada, difuzni fetišizmu robe te integrirani spektakl postvarenju života. Također, zaključuje kako “bit spektakla leži u konstrukciji i insceniranju događaja kao žive slike stvarnog.” (Paić, 2013: 470). No, sukladno ovom zaključku, jasno je kako je zapravo teško odrediti što je točno stvarno u ovom pitanju budući da “spektakl briše svaku drugu referenciju na događaj osim medijalne transparentije onoga što se događa “*sada*” i “*ovdje*” kao već uvijek zastarjele novosti kapitala u formi slikovne predstave samog života” (Paić, 2013: 468). Nadalje, pojavom novih medija odnosno digitalizacijom, fetišizam robe postaje vizualnom konstrukcijom globalnog svijeta. Reklamna slika poprima značajke fetišskog objekta, znak zamjenjuje predmet, a mediji postaju novi nosioci moći ujedinjujući pojmove događaja, mreže i ideologije. Spektakl, prema značenju, dijelimo na onaj u kojem je riječ o ekonomskoj i ideologijskoj kategoriji modernoga načina proizvodnje te onog koji se odnosi na konstrukciju svakodnevnog života u formi vizualne reprezentacije pseudo-događaja.

2.4.1. Slikovni i kulturalni obrat i pitanje reprezentacije

Pojam slike i njeno mjesto unutar informacijsko-komunikacijskog doba nameće se kao jednim od temeljnih problematika i izvor je brojnih rasprava i teorija. Možemo li ovu “novu” sliku u digitalnom svijetu uopće više smatrati slikom?

Početna je pretpostavka dekonstrukcije slike vladavina ili moć “kulture kao slike” našeg digitalnog doba nad “kulturom kao tekstem” koji tom dobu prethodi. U slučaju virtualne umjetnosti treba govoriti o uronjenosti (imerziji) slike, a one o tome što ona prikazuje i kako se simbolički očitava njezin smisao.¹⁶

Društvo je u suvremeno doba kraja povijesti nadomjestila kultura. Postmoderni ili kulturalni zaokret (*cultural turn*) u društvu u suvremeno doba odgovara vizualnome ili slikovnom zaokretu

¹⁶ Grau O., Virtual art: from illusion to immersion, the IT press, Cambridge-Massachusetts, London, 2003

umjetnosti na kraju 20.stoljeća. Umjesto vizualne konstrukcije društva, kako se isprva označavao proboj vizualnih studija u razumijevanju drukčije postmoderne konstrukcije onog društvenog, sada smo suočeni s vizualnom konstrukcijom kulture. Kultura kao slika zamijenila je paradigmu kulture kao teksta.¹⁷

Masovna kultura i mediji logičan su slijed i posljedica dekonstrukcije postmoderne i postmodernističkog promišljanja. Okruženi s pregršt reprezentacija, suočeni smo s radikalnom osiromašenosti života u informacijsko-komunikacijskom dobu. Slika je prestala biti izraz pojedinačnog subjekta i postala je sredstvom potrošačke kulture. “Doba bez prirode” kako ga naziva Derrida, doba je u kojem smo prisiljeni na suživot s beskonačnim nizom znakova i simbola medijske industrije koja na podsvjesnoj i svjesnoj razini oblikuje naš život.

Prema Theodoru W. Adornu i Max Horkheimeru, svjedoci smo uniformiranosti proizvoda kulturnih industrija, standardizaciji potrošnje kao neposrednoj posljedici standardizirane industrijske proizvodnje. Odnosno, po uzoru na robu široke potrošnje, tako se i kultura proizvodi industrijski pri čemu ona više ne može biti originalna i kritična vizija zbilje.¹⁸ Kultura se danas konstruira iz vizualnog i semiotičkog, a tijelo subjekta određeno je vizualnom konstrukcijom kulture.

Kada je u pitanju postmoderna, jasno je kako se većina slaže kako je riječ o razdoblju gdje se izgubila jedinstvenost i cjelovitost te traje kolektivni kaos. Marginalizacijom života subjekta, onog između ljudskog i neljudskog i pojavog hibridnog, fluidnog identiteta te jednakog pogleda na ostatak svijeta, nastaju nove forme umjetnosti i odnosi među njima. Već s pojavom moderne postojale su jasne naznake skorašnjih promjena, gubitka referenta i tradicionalnog odnosa umjetnika i djela. Jean-Francois Lyotard smatra kako bi, za vlastiti opstanak, umjetnost trebala proći kroz dekonstrukciju odnosno kroz destrukciju i suvremenu tehničku konstrukciju svega kako bi se “izoštrio osjećaj za postojanje onog neprikazivog”. Drugim riječima, da “postmoderna sebe shvati kao prebudućnost.” Prema mišljenju Milana Galovića, u postmoderni

¹⁷ Paić, Ž; Purgar K.: Vizualna konstrukcija kulture, Antibarbarus, Zagreb, 2009.

¹⁸ Peović-Vuković, K.; Mediji i kultura-ideologija medija nakon decentralizacije, Jesenski i Turk, Zagreb, 2012.

dolazi do očitog sukoba sadržaja i forme: “Razlika je dakle sljedeća: moderna esetetika je nostalgična. Ona je u stanju da ono što nije prikazivo navede tek kao odsutni sadržaj, dok oblik, zahvaljujući svojoj spoznatljivoj konzistentnosti, čitaocu ili promatraču i dalje osigurava utjehu i predstavlja povod za užitak. Postmoderna bila bi ono što u moderni u samom prikazivanju aludira na ne-prikazivo; što izbjegava utjehu dobrih oblika, konsenzusa ukusa koji omogućuje da se čežnja za nemogućim zajedničkim osjeti i podijeli; što kreće u potragu za novim prikazivanjima, ali ne da se uživajući u njima istroši, već da zaoštri osjećaj za postojanje onog neprikazvog. Konačno, treba postati jasno da nije naša dužnost *isporučiti zbiljnost*, već pronaći aluzije na mislivo koje ne može biti prikazano.”¹⁹

Ukoliko govorimo kroz aspekte tehničke slike, odnosno medija i digitalizacije, moguće je zamijetiti kako, iako su Lyotardova nastojanja logična, njegovo nastojanje da umjetnosti omogući izlazak iz tehno-sklopa života zastao je kod ne-medijske umjetnosti.

Naime, prvi koji je slici pristupio na suvremen način, imajući u vidu aktualna pitanja o znanosti, tehnici i novim medijima, bio je Vilem Flusser. Digitalni kod zauzeo je prednost pred linearnim kodom, a digitalna slika postoji kroz kibernetički način operativnosti. Upravo navedeno jest najava telematskog informacijskog društva koje je ukorijenjeno u virtualnom. Ovakva vrsta obrata, kako govori Flusser, vodi ka telematskoj u-topiji, gdje se radnja odvija u *cyber-space*-u te ne sudjeluje samo digitalnost, digitalna komutacija i njoj prilagođeni mediji (poput interneta i televizije) već i ono što Flusser naziva tehničkom slikom, slikom koja sa svojim posthistorijskim panoptičkim znanstveno-tehničkim nastupom mijenja narav i uporabu dosadašnjih tekstualnih pojmova, imaginacije, simbola i informacije. Transformacijom u digitalno, nestaju stvari, a nastaju digitalne slike.

Prelaskom čovjeka u svijet kodova, simbola i znakova, došlo je do nepovratne promjene iz koje je čovjek nadišao prirodu i prešao u kodificirani svijet koji se kroz povijest dalje mijenja i izgrađuje. Tekst, kao primjer koda, transformira se u tehno-sliku koje trebaju značiti tekstove,

¹⁹ Galović, M.: Doba estetike, Antibarbarus, Zagreb, 2011.

koji znače sliku, a koji znače svijet. Smisao životu daju tehničke slike koje više nemaju dodirnih točaka s tradicionalnim umjetničkim slikama, one nose informacije koje ne bi bile moguće tekstualnim načinom. Slika koju se uči proizvesti od pojmova nije značenje koje primišlja pojam, nego pojmu tek daje značenje. A imaginacija koja nabacuje takve slike, jer je ta to provocirana od neke koncepcije, ne stoji između koncepta i svijeta, nego između koncepta i čovjeka koji se udaljava od koncepta. Stoga je bolje te slike drugog stupnja- slike koje ne znače scene nego tektove-terminologijski razlikovati od prvih i nazvati ih tehnoslikama. Dakle, “tehnoslike su površine prekrivene simbolima, koji simboli znače linearne tekstove (Galović, 2011).

Tehnička slika više se ne odnosi na referenta, nego se nameće pitanje otkuda im značenje? Naime, potrebno je osvrnuti se na imaginaciju koja se eksternalizira i postaje tehničkom imaginacijom koja sliku pretvara u sliku-prostor, kibernetički prostor odnosno drugim riječima, u virtualnu stvarnost, u, po zagovaranju Baudrillarda, u simulakrum. Virtualna tehnička slika je znak koji nastoji ne biti znakom, odnosno medijski realitet koji odbija klasični semiotički pristup i svoje mjesto pronalazi u kibernetičkom prostoru.

Također, Flusser je iznio i vlastitu teoriju o subjektu odnosno o odnosu objekta i subjekta pri čemu vjeruje i zagovara misao kako iza subjekta nema ničega, “da su svi pojmovi, kao duh, duša, identitet ili ja prazni pojmovi, čija je ideologijska namjera zastrti bezdanost subjekta”. Postmoderna slika svijeta je u usporedbi s modernom nihilistična, misterij je nestao, svijet je površina koja ništa ne sakriva.”²⁰ Svijet se nastoji objasniti kibernetički i tako dobiti smisao.

Digitalna slika je zapravo dovođenje do vidljivosti nevidljivog, a digitalizacijom je omogućena vizualizacija mnoštvo predmeta, stoga, na medijskoj razini, može biti spoznato samo ono što se može digitalno prikazati binarnim kodom.

Budući da se gubi analogijski odnos s predmetom, reprezentiranje se pretvara u simulaciju. Slike nisu iluzija stvarnog, već njihova simulacija ili čisti znakovi. Nestaje referent te se napušta

²⁰ Galović, M.: Doba estetike, Antibarbarus, Zagreb, 2011.

tradicionalno shvaćanje odnosa vremena i prostora. Između čovjeka i prirode nameću se tehnički mediji te se informacija nameće kao druga priroda. Priroda nije reprezentirana već u sintetičkim slikama simulirana. Tehnički generirane slike ne odnose se na nešto realno, unutar su virtualnog prostora i takve slike su sintetizirane. Ta slika nema referencu spram stvarnosti, sama je sebi simulacija i supstitut stvarnosti omogućen kroz znakove realnog. Odnosno, kako ih Baudrillard naziva, to su simulakrumi.

2.3.2. Modna industrija i postmoderni subjekt

2.3.3. Pojam ukusa i kulturnog kapitala

Bourdieu se kritički osvrnuo na pitanje ukusa odnosno tvrdi kako je ukus društveno određen. Naime, primjenjuje kategoriju ukusa kao temelj klasne raslojenosti društva, istovremeno njegova posljedica i preduvjet. Biranjem životnog stila, određena je društvena pripadnost te smatra kako klasna raslojenost nije određena samo razlikama u socijalnom i ekonomskom kapitalu, već i kulturnim kapitalom, manje očitim mehanizmom u službi društvene i kulturne reprodukcije (Katuranić, 2002).

Drugim riječima, Bourdieu je jasan zagovornik kako “profinjeni ukus i ostala i obilježja pripadnika visoke kulture ne predstavljaju skoro više ništa drugo nego njihovo sredstvo odvajanja od donjih društvenih klasa.”²¹

Prema Paiću, moguće je razlikovati tri vodeća načela suvremene tvorbe čovjeka: individualizacija stilova života, fragmentacije identiteta pojedinaca i skupina te nove borbe za dominacijom u globalnom poretku znanja, informacija i komunikacija.²² (Paić, 2011)

Borba za moć postmodernog subjekta unutar sfere društva manifestira se kroz konzumaciju životnih stilova. Bourdieu je upotrijebio fenomen mode i primijenio ga na društvo pri čemu je istu

²¹ Bourdieu, M.: Distinkcija- društvena kritika suđenja, Antibarbarus, Zagreb, 2011.

²² Paić, Ž.: Modni dizajn u doba globalizacije-od kulturnog kapitala do kreativne industrije

razjasnio kao kod za društven razlikovanje u ukusu, društvenom identitu i kulturnome kapitalu (Bourdieu, 1984). Dakle, Bourdieu modu, tu univerzalnu društvenu formu, pronalazi u promjenama suvremenih životnih stilova (Paić, 2011). Pojam kulturnog kapitala preuzeo je od Karla Marxa, proširio ga i primijenio na vlastitoj teoriji kako bi njime objasnio da društveni odnosi posreduju ekonomskom, političkom i kulturnom praksom. Kulturni kapital je svaki oblik znanja, moralnih vrednota i umjetničkih preferencija pojedinca i skupina od lokalne do nacionalne i globalne razine. Nameće se kao novim sredstvom društvene stratifikacije (Paić, 2011). Proizvodnju kulturnog kapitala možemo shvatiti kao proizvodnjom društvene moći subjekta postmodernističkog svijeta. Bourdieu jasno razlikuje one koji u društvu vladaju i oni kojima se vlada, odnosno promatra borbu za dominacijom između društvenih slojeva i nju čini okosnicom i biti kulturalnog procesa označavanja društva u težnji za uspostavom posebnog načina života pojedinca, skupine, naroda, civilizacije (Bourdieu, 1979). Ukoliko navedeno primijenimo na fenomenu mode, jasno je razlučiti kako svaki subjekt prihvaća pravila igre odnosno koncept novosti, promjene i zastarijevanja i pridružuje se u borbi za dominacijom. Životni stil manifestacija je društvenog ukusa koji je kulturno određen. U postmodernističkom svijetu fragmentiranog i fluidnog subjekta, moda se manifestira kao životni stil i svaka klasna razlika svoje temelje pronalazi u distinkciji druge vrste. Određeni kapitalističkim sistemom, neprestanim cikličnim procesom potrošnje i proizvodnje i krajnjim užitkom komoditeta, pojedinac odnosno subjekt povodi se za vlastitim željama u stvaranju zamišljenog životnog stila. Kulturu stoga moramo promatrati kao ključnom premisom stvaranja životnih stilova novih klasa budući da je njena nova uloga upravo distinkcija kojom razlikujemo različite fragmentirane subjekte kroz spektar suvremene mode. Jasno je kako su fizički rad zamijenile pojave simboličkog kapitala odnosno intelektualnog rada te Bourdieu jasno zaključuje kako “životni stilovi nisu tek instrumenti borbe u nastojanju razlikovanja klasa, odnosno nisu samo signali za klasnu supripadnost, nego su i uzor opće klasne supripadnosti vrijednosnih sudova, distvingiranih i vulgarnih” (Janning, 1991). Između ostalog, Bourdie ukida pojam subjekta i zamjenjuje ga s pojmom aktera kako bi se izbjegla bilo kakva subjektivistička i objektivistička pitanja.

Kultura postaje način života i identitetom čovjeka pri čemu je moguće razlikovati tri temeljne oznake identiteta: (1) identitet kao kulturna moć, (2) identitet kao institucionalni poredak tradicionalnih i/ili modernih vrijednosti te (3) identitet kao vizualna komunikacija s drugim kulturnim subjektima.

Analiza suvremene mode kao hibridnog i fluidnog poretka raznolikih kulturnih vrijednosti u odijevanju nastoji dokazati postavka kako je identitet u doba globalizacije neprestana konstrukcija/dekonstrukcija povijesti, mitova i uspostavljenih tradicionalnih vrijednosti. Globalizacija pretpostavlja cijeli svijet kao jedinstven prostor (svjetsko tržište), nadalje prelazak u vrijeme napretka, te fizičku transparentnost količine energije i brzine u informacijskom društvu.²³ Globalizacija je ekonomoska, politička, tehnička i kulturna. Globalizacija i informacionalizacija su uspostavile mreže bogatstva, tehnologije i moći i preobražavaju naš svijet.²⁴

Iako se naše mogućnosti šire i naizgled su bolje, naše društvo se promijenilo. Kako u vremenu sveopće umreženosti i digitalizacije prići problematici identiteta? Suvremeni identitet posjeduje dvostruku formu: esencijalnu i egzistencijalnu, a ono što izravno utječe na njega jest vizualna odnosno medijska konstrukcija.

Analiza suvremene mode kao hibridnog i fluidnog poretka raznolikih kulturnih vrijednosti u odijevanju nastoji dokazati postavka kako je identitet u doba globalizacije neprestana konstrukcija/dekonstrukcija povijesti, mitova i uspostavljenih tradicionalnih vrijednosti.

Modu, kada je u pitanju pojava globalizacije i novog pristupa kulturi, možemo zasigurno uzeti kao čvrst dokaz normalnosti i društvene mobilnosti. Za Lipovetskog, upravo modni svijet pruža utočište za svakog, svi mogu sudjelovati, a moda postaje nužnom pojavom, društvenim procesom i fenomen budući da omogućuje pojedincu, odnosno subjektu da kreira vlastite osobnosti i željeni životni stil. Postmoderni teoretičari modi pristupaju kao fenomenu čije su

²³ Paič, Ž.: Politike identiteta, Antibarbarus, Zagreb, 2005)

²⁴ Castells, M: Moć identiteta, Golden marketing, Zagreb, 2002.

glavne odlike promjenjivost i brzina, elastičnost i fluidnost. Pojedinaac, odnosno subjekt danas ima jedinstvenu priliku odabrati vlastito tijelo i kreira životni stil, odnosno “kupiti” ga.

Nameće se pitanje na koji način sagledati potrošačku kulturu današnjice? Jedan od relevantnih primjera jest pristup Mikea Featherstonea. Naime, teoretičar je razlučio tri pristupa prema kojem potrošnju možemo shvatiti kroz sferu kapitalizma gdje zahtjevi tržišta nameću jednaku potrošnju. Drugi pristup jest korištenje potrošnjom kao sredstvom stvaranja društvenih odnosa i razlika te treći, vjerojatno najapstraktniji i za potrebe rada najzanimljiviji, jest potrošnja koja se manifestira kao potreba za emocionalnim zadovoljstvom, pri čemu pojedinci, odnosno postmodernističkim rječnikom točnije, subjekti povode za željom i neostvarenim snovima koje vide u potrošnoj robi. Gilles Lipovetsky je upravo tu misao odlično sročio rekavši “potrošačko društvo možemo empirijski odrediti preko različitih obilježja – poboljšanjem životnog standarda, obiljem robe i usluga, kulturom stvari i slobodnog vremena, hedonističkim i materijalističkim moralom.”

Nadalje navodi kako “forma mode očituje se u svojoj radikalnosti u ubrzanom ritmu mijenjanja proizvoda i u nestalnosti industrijskih stvari. Gospodarska logika jednostavno je izbacila svaki ideal trajnosti, a proizvodnjom i potrošnjom upravlja pravilo prolaznosti.”²⁵ Postmodernističko društvo usmjereno je ka širenju potreba, proizvodnje i masovne potrošnje te primjer mode može poslužiti kao ogledni primjerak za gotovo svaku pojavu na tržištu. Nameću se mjerila ubrzanog mijenjanja i stilizacije, uvijek u beskonačnoj potrazi za *Novim*.

Mehanizam fenomena mode je jedinstven. Kao svojevrсни perpetum mobile, suvremena moda guta sve pred sobom i iznova traži još.

Tipično industrijsko društvo odavno je nestalo, njegovo mjesto zauzelo je društvo masovne potrošnje tzv. postindustrijsko društvo. Vođeno neutaživom željom za “novim” kao sredstvom promjene dosadašnjeg života, kapitalističko kolo se neprestano okreće i društvu preostaje vjerovanje kako će im materijalno sredstvo, u temelju, promijeniti život na bolje. Konzumerizam, tek posljedica ili uzrok, dio je svakog društva današnjice. Primjer modne industrije kompleksan je i iznimno važan budući da se upravo ona nametnula kao jedna od

²⁵ Odak, I.: Moda u društvu-suvremena sociologijska tumačenja, Revija za sociologiju, 2003.

najproblematičnijih. U posljednje vrijeme često spominjan termin “*slow fashion*” zadobio je kvalitete trenda i pomodarstva iako je u svojoj srži upravo on posljednji krik tendencija potrošačkog društva i modne industrije.

Ukoliko se osvrnemo na pojam kulture i njen odnos s identitetom, valja razjasniti kako kultura u doba globalizacije postaje novom ideologijom. Njena uloga, odnosno glavna zadaća jest podariti smisao identitetu pri čemu je upravo globalizacija tek produžetak moderne u postmodernom kontekstu odnosno u potrošačkom društvu²⁶ Identiteti postaju promjenjivi, transnacionalni i hibridni oblici individualizacije životnih stilova unutar ekonomsko-tehničke sfere globalnog kapitalizma (Paić, Politika identiteta). Glavna značajka globalizacije upravo je preobrazba svijeta u jedinstveni prostor umreženih društava i kultura koje se međusobno nalaze u procesima interakcije na osnovu nove ekonomije. Ta je nova ekonomija ponajprije spojinformacijsko-komunikacijskih tehnologija i stvaranja novih znanja, obrade informacija i simboličke komunikacije s procesima globalizacije, digitalizacije i umrežavanja, što vodi nastanku informatički umreženog društva kao dominantne društvene organizacije (Castells, 2000).

Odnos mode i aktualnog razvoja događaja, nameće se kao estetska kreativnost odnosno kao kulturni kapital i kreativna industrija u kojoj vladaju postmodernistički subjekti. Na isti način kako je nastala rasprava o slikovnom obratu, jasno je kako je došlo i obrata u kulturi. Naime, kulturni obrat ponajviše se istaknuo po pitanju mode i suvremenog identiteta odnosno ti isti, fluidni i hibridni identiteti, postaju okosnicom globalizacije i neprestrane konstrukcije tj. dekonstrukcije povijesti i tradicionalnih vrijednosti. Ono što je nestalo s modernizmom, ideja ljepote, ukusa i profinjenog stila, neprestano se pokušava pronaći u suvremenoj umjetnosti i modi cikličnom nostalgičnom refleksijom i povratkom.

Interdisciplinarne studije kulture djeluju kao produktivna veza između suvremenih društveno-humanističkih, tehno-znanosti, digitalne tehnologije i suvremene umjetnosti te modu

²⁶ Paić, Ž.: Politika identiteta-kultura kao nova ideologija, Antibarbarus, Zagreb, 2005.

shvaćaju kao:

- (1) društveni proces sa svojim ciklusima proizvodnje, distribucije i potrošnje;
- (2) društveni i kulturni fenomen koji je nesvodiv na druge fenomene svakidašnjeg života, ali istodobno ga se ne može tumačiti bez povezanosti s društvenim određenjem pojmova ukusa, stilova života, umjetnosti i dokolice;
- (3) područje kulturne integracije i diferencijacije pojedinaca i skupina u tvorbi identiteta;
- (4) mehanizam socijalnog natjecanja i procesa izbora između racionalnih i iracionalnih životnih alternativa za stjecanje ugleda, prestiža i društvenog statusa
- (5) polje društvene borbe za dominacijom putem akumulacije simboličkog i kulturnog kapitala u društvenoj komunikaciji;
- (6) kulturni kapital pojedinca, države-nacije, transnacionalnog društva znanja koji se artikulira u informacijskoj ekonomiji kulture ili kreativnim industrijama.²⁷

Drugim riječima, moda u doba medijskog spektakla nadilazi sve kulturalne premise i poprima oblike vlastitog života. Postaje digitalnim tijelom bez organa te modnim zaokretom postaje “*čudovišnom*”. Estetizacijom društva, modni dizajn postaje kreativnim dizajnom tijela, odgovarajući potrebama fluidnog i hibridnog identiteta i globalizacije. Društvo je, kako je već ustanovljeno, globalno umreženo i moda se pojavljuje kao složeni proces hibridnog stila masovne mode i neotradicionalizma u odijevanju raznolikih kulturnih skupina (Davis, 1994, Paić, 2007).

Simbolička moć identiteta suvremenog postindustrijskog društva manifestira se kao kulturni kapital životnih stilova. Moda kao novi društveni sustav ili društvena forma neoliberalnog globalnog kapitalizma preuzima u svoje okrilje svu nesvodivost društvene konstrukcije života (Lipovetsky, 1994).

Tehno-znanstvena konstrukcija svijeta pretvara nadomjestak u integralnu stvarnost. (Paić, Sloboda bez moći). Zahvaljavujući vizualizaciji suvremene digitalne tehnologije moguće je i nužno da se ono stvarno pojavljuje u formi slike. Sika predmeta, odnosno reprezentacija i broj

²⁷ Paić, Moda u doba globalizacije (Bourdieu, 1984, Tomlinson, 1999, Caves, 2000, Urry, 2001, Paić, 2007, 2009).

navedenog, znak su novog, onog beskrajno ponavljano, s onu stranu znaka. Svijet se konstruira kao objekt, a čovjek kao subjekt pri čemu konstrukcija predstavlja epohalan tehnički odnos spram bitka.²⁸

2.3.4. (anti)Konzumerizam i modna industrija

Pojedinac je motiviran željom za društvenom diferencijacijom i identifikacijom. Kao posljedica toga, inovacija i imitacija vjerno ga prate. Prema Bourdieu, moda i ukus tek su utjelovljenje klasnog ustroja kulture gdje ništa ne promiče klasnoj stratifikaciji. Cjeloviti fizički izgled, ponašanje te odluke koje se donose dio su klasne stratifikacije pri čemu se Bourdieu referira na Georga Simmela i njegovu “*trickle-down*” teoriju iz koje proizlazi tvrdnja kako se društvena nadmoć vladajuće klase čini neutralnom jer je posredovana ukusom. Smatrajući se dijelom simboličkog kapitala, ukus se naslijeđuje između pripadnika više klase i time one generacijski održavaju društveni status i privilegirani položaj.

Prema Lipovetskom, današnja moda predstavlja kreativni ventil za sudjelovanje u svjetskoj kulturi i jedan je od primjera društvene mobilnosti. U djelu “Carstvo efemernog” Lipovetsky opisuje svijet mode kao onaj koji je otvoren prema svakome te ista omogućuje kreiranje vlastitih životnih stilova i osobnosti.

Post-moderni teoretičari naglašavaju brzinu, promjenjivost, elastičnost, promiskuitet i nehijerarhičnost post-moderne misli koja omogućava miješanje najrazličitijih interesnih područja. Pojedincu je danas omogućeno da odabere tijelo kakvo želi, odnosno da ga *kupi* u samoposluzi stilova. Surfati stilovima postala je uobičajena post-moderna praksa, a spektar tjelesnih i odjevnih stilova obuhvaća svu povijest, zemljopis, sve kulture i civilizacije (Lipovetsky, 1994).

²⁸ (Grau, Visual Art, From Illusion to Immersion, 2003).

Želje mladih potrošača i njihova kupovna moć svela se na procvat tržišta “brze mode”. Naime, sukladno tendencijama današnjice, razvija se najviši stupanj potražnje za novim i transformiranim identitetom, odnosno u slučaju modne industrije, potrebe za novim odjevnim kolekcijama i dodacima. Fluidni identiteti, čak možemo reći trenutni i s rokom trajanja, postali su svakodnevica gotovo svakog društva i izravno utječu na industriju. Upravo taj postmoderni fenomen stalne potrage za novim identitetom prisvojio je modnoj industriji najviše pažnje.

Budući da fluidni identiteti zahtijevaju svakodnevno “*novo*”, kapitalizam odnosno tržište uživa nikad višu aktivnost. Modna industrija posebice je iskoristila ovaj fenomen i dobrim dijelom snosi odgovornost za ovakav razvoj događaja. U industriji koja je infiltrirala gotovo svaku sferu društva, izravno ili neizravno, pojedinci i kolektiv postali su žrtve sistema. Ipak, nameće se pitanje tko je zapravo glavni krivac budući da s jedne strane modna industrija pokušava nametnuti vlastita pravila konstrukcije identiteta i “*poželjnog*” života dok s druge, društvo neprestano traži više i drugačije. Postmodernistički fenomen trenutnih identiteta obilježio je današnje društvo i vrlo je teško zamisliti kako će se to ikada više promijeniti. Pojmovi poput *fast fashion*, *high street fashion* i *slow fashion* postali su dio naše svakodnevnice, a svoju pompu postigli su zahvaljujući medijskoj konstrukciji i manipulaciji.

Naime, koncept *slow fashion* zamišljen je kao ekonomičan i ekološki pristup modnoj industriji u želji za promjenom od zastarijelog sustava izrabljivanja radne snage i prirodnih resursa. Zasigurno pozitivan pokret u početku, danas preuzima odlike trenda gdje *high street* brendovi poput Zare, H&M-a i sličnih također preuzimaju isti koncept što je, u srži, paradoksalno budući da su navedeni svoj uspjeh postigli zahvaljujući svemu protiv čega se koncept *slow fashion*-a bori protiv. Dakle, kako je već navedeno kroz rad, postmodernistički identiti i svijet zapravo je određen stalnom željom za reciklažom, reinvincijom i remake-om.

Prema Ritzeru (2011) pojam “*McDonaldization*” označava pomodarstvo promjena u kapitalističkoj ekonomiji. Proizvodnja dobara, posebice u modnoj industriji, sve je jeftinija i kvaliteta sve niža, no cijene su sve više. Jedinstvenost proizvoda iznimne kvalitete poput sektora

couture-a zasebna je cjelina, ističe se vrhunski ručni rad, duži vremenski tijek proizvodnje te je osiguran tek za određenu grupu u društvu. S druge strane, fast fashion je namijenjen masama, brze proizvodnje i sve većeg broja kolekcija kroz godinu.

Upravo se koncept *fast fashion* odlično slaže s postmodernističkim formiranjem identiteta jer se na jednak način odnose, fragmentirano, fluidno i uvijek u potrazi za novim. Ideja višestrukih sebstva centralna je za brzu modu. Ekskluzivnost i originalnost zamijenjene su sa pristupačnošću i takozvanom planiranom spontanošću. (Toktail, 2008). Danas, pojam trenda zamijenio je ono što se nekoć zvalo stilom određenog razdoblja. Kako bi pojedinac unutar modne industrije bio relevantan, mora pratiti trendove što znači da mora djelovati unutar sektora brze mode. Čak i svjetski poznate modne kuće koje uživaju zasluženu slavu godinama zahvaljujući izvrsnom i kvalitetnom dizajnu, primorane su ostvariti suradnju ili usmjeriti barem jedan dio svog poslovanja na sektor brze mode budući da upravo ona ostvaruje prvi i najznačajniji kontakt s potencijalnim kupcima. Ipak, postoje potrošači, ali i dizajneri koji se sve više opiru tom konceptu i isti nazivaju pogrešnim i potpuno zastranjenom putanjom kojom se kreće industrija mode. Besmislna potrošnja, posebice kada je u pitanju nekvalitetan proizvod koji je nastao na leđima izrabljivanih radnika druga je strana brze mode i razlog nastanka koncepta *slow fashion*. Ono što Bauman (2000) naziva fluidnom potrošnjom zapravo je ciklični proces brze mode u kojem, radi kolektivnih kretanja društva unutar modne industrije, apetit za novim je neprestan i nezasitan. Iz tog razloga su konzumerizam i identitet današnjice izvrstan primjer svojevrzne simbioze u kojem tek mali dio potrošača i industrije uviđa i razumije stvarne posljedice istih.

Stoga, odgovorom na konzumerizam nameće se anti-konzumerizam, koncept koji u svojoj srži nameće etična i politički ispravna načela i izbor kako bi iz dana u dan utjecao na svakog potrošača da vrlo ozbiljno i savjesno promišlja svaku svoju kupnju. Kritičkim diskursom samog tržišta nameće subjektivnost u stvarnim situacijama koje su krajnje određene već unaprijed dogovorenim narativima životnih stilova, društva i identiteta (Binkley, 2008). Postmodernistički životni stilovi razlog su zbog kojeg identitet, u fluidnom modernitetu postaje beskonačno kultivirana i optimizirana polivalencija mobilnosti odnosno vješto savlađena sposobnost prilagodbe na permanentno stanje ambivalencije i nemira (Bauman, 2005). Upravo takvo stanje

omogućuje pojedincu da iznova pronalazi i nadograđuje vlastiti identitet, reciklira ga. Ipak, potrebno je naglasiti paradoksalnost svega navedenog. Naime, ukoliko nam brza moda nudi mogućnost reinterpretačije vlastitog identiteta odnosno ciklične reinvenčije istog , ono nam je jedino omogućeno ukoliko potrošač svjesno djeluje na vlastitu i kolektivnu štetu.

3. ZAKLJUČAK

Pitanje identiteta jedno je od najkompleksijih pitanja našeg društva. Na koji način se formira naša svijest, koliki je utjecaj naše okoline i jesmo li predodređeni raznim čimbenicima samo su neka od mnogih pitanja kojima su se pozabavili brojni mislioci. Od frejdovske teorije psihoanalize do suvremenih teorija ličnosti, pitanje identiteta poprimilo je mnoštvo dimenzija, ali ono što je sigurno jest da današnji, postmoderni identitet, odnosno subjekt, određen je društvom u kojem živi. Pojavom kapitalizma odnosno konsumerizma, potrošačko društvo odnosno društvo spektakla uživa u blagodatima umreženosti i svojevrsnog kupovanja životnih stilova. Ipak, s druge strane, nestale su granice između stvarnog i kopije, više nismo sposobni razlikovati zbilju od jave te su pojave poput masovnih medija poprimile vlastiti život i zauzele centralnu poziciju u formiranju identiteta. Prema riječima Baudrillarda, više se ne prepoznaje laž od istine ni istinu od laži. Živimo u doba simulacije, određeni kulturom kao novom ideologijom, nadasve umreženi i povezani, ali krajnje fragmentirani i otuđeni. Moda odnosno moda industrija živi vlastiti svijet i odlično se slaže sa svime navedenim. Budući da fluidni identiteti zahtijevaju svakodnevno “*novo*”, kapitalizam odnosno tržište uživa nikad višu aktivnost te moda više nije pojam za tek puko odijevanje i klasnu distinkciju, ona danas diše svojim plućima i više od svega, upravlja pojedincem jednako koliko i društvom.

4. LITERATURA

1. Bancroft, A.: Fashion and psychoanalysis: styling the self, I.B. Tauris, 2012.
2. Baudrillard, J.: Simulacija i zbilja, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, 2001.
3. Baudrillard, J.: Simulakrumi i simulacija, Naklada DAGGK, Zagreb, 2001.
4. Bourdieu, P.: Distinkcija: društvena kritika suđenja, Antibarbarus, Zagreb, 2011.
5. Dunn, R.: Identity and social change, Transaction Publishers, London, 2000.
6. Debord, G.: Društvo spektakla, Arkzin, Zagreb, 1999
7. Elliot, A.: Uvod u psihoanalitičku teoriju, Zagreb, AGM, 2013.
8. Freud, S.: Pronađena psihoanaliza, Zagreb, Naprijed, 1987.
9. Grunow, J.: Sociologija ukusa, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, 2000.
10. Kellner, D.: Jean Baudrillard: From Marxism to postmodernism and Beyond, Standford University Press, Standford, California, 1989.
11. Lipovetsky, G.: Carstvo prolaznog- dovršena moda, Školska knjiga, Zagreb, 2001.
12. Mitchell, W.J.T.: Umjetničko djelo u razdoblju biokibernetičke reprodukcije, Tvrđa - Časopis za teoriju, kulturu i vizualne umjetnosti, br. ½, HDP, Zagreb, 2006
13. Ott, B.: I'm Bart Simpson, who the hell are you? A study in postmodern identity (re)construction, Blackwell Publishing, London, 2003.
14. Paić, Ž.: Događaj i praznina: ogledi o kraju povijesti, Antibarbarus, Zagreb, 2007.
15. Paić, Ž.: Sloboda bez moći : politika u mreži entropije, Udruga Bijeli Val, Zagreb, 2013.
16. Paić, Ž.: Politika identiteta: kultura kao nova ideologija, Antibarbarus, Zagreb, 2005.
17. Paić, Ž.: Vrtoglavica u modi: prema vizualnoj semiotici tijela, Altagama, Zagreb, 2007.
18. Paić, Ž.: Vizualne komunikacije - uvod, CVS - Centar za vizualne studije, Zagreb, 2008.
19. Paić, Ž.,Purgar K.: Vizualna konstrukcija kulture, Antibarbarus, Zagreb, 2009.
20. Peović-Vuković, K.: Mediji i kultura: ideologija medija nakon decentralizacije, Naklada Jesenski i Turk, 2012.

Elektronski izvori:

1. Berzonsky, M. D.: Identity Style Inventory (IS13). Unpublished Manuscript, State University of New York, Cortland., 1992
2. Paić, Ž. Na rubu kaosa: kraj revolucija, politika otpora i subverzija spektakla, Filozofski magazin
(<http://filozofskimagazin.blogspot.hr/2016/10/zarko-paic-na-rubu-kaosa-kraj.html>)
3. Voisset-Veysseyre, C.: Toward a post-identity philosophy: along a flight line with Gilles Deleuze? (<http://www.revuetrahir.net/2011-2/trahir-voisset-veysseyre-post-identity.pdf>)